

توسيط التجزئة الإلكترونية في العلاقة بين إدارة توقعات العميل وولائه دراسة تطبيقية على مواقع التجزئة الإلكترونية

د . عبدالحميد عبدالله الهنداوي

ا . م إدارة الأعمال

معهد مصر العالی للتجارة والحاسبات

ملخص :

استهدف البحث تأثير إدارة توقعات العميل على الولاء وبتوسيط التجزئة الإلكترونية ، طبقت الدراسة على عملاء مواقع التجزئة الإلكترونية ، استخدم الباحث على أسلوب نمذجة المعادلات البنائية SEM باستخدام برنامج warppls V.7 ، قد توصلت نتائج الدراسة إلى أنه يوجد تأثير مباشر وغير مباشر لإدارة توقعات العميل على ولاءه ، وبتوسيط التجزئة الإلكترونية ، مما نتج عنه الترتيب التالي : جاء في الترتيب الأول المصادقية ، ثم جاء في الترتيب الثاني جودة الخدمة الإلكترونية ، ثم جاء في الترتيب الثالث الفائدة المدركة ، وأخيرا جاء في المركز الأخير سرعة الإستجابة . كما قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات لإدارة المواقع الإلكترونية .
ملخص باللغة الإنجليزية :

Abstract:

This study seeks to investigate the impact of customer expectations management on Customer loyalty via intermediary electronic retail. It was applied on Websites' customers, and the researcher employed a structural equation modeling SEM using warppls v.7 program.

The results confirmed direct and indirect impact of the customer expectations management on E-Customer loyalty by

intermediary electronic retail; the following arrangement has been achieved:

firstly credibility, secondly the quality of electronic service, thirdly the perceived benefit, and lastly the response speed. The study also suggested a set of recommendations to manage electronic websites.

Keywords: Customer expectations management, E-Customer loyalty, Intermediary electronic retail

مقدمة :

تحتاج منظمات الأعمال إلى السعي الدائم لفهم حاجات ورغبات المستهلكين ، من خلال تقسيمهم إلى قطاعات إستناداً إلى عدة معايير، ثم إتباع إستراتيجيات وسياسات فعالة لتحقيق هدف هذه الشرائح ، والوصول إلى القطاعات المستهدفة بهدف تحقيق إشباع وولاء هذه القطاعات (Pani, et al. , 2020).

ونظراً للتطور التكنولوجي الكبير وإتساع أوجه المعاملات عبر الانترنت بما سمح بتزايد نطاق التجارة الإلكترونية واستمرار نموها ، وإتجاه كثير من العملاء لتغيير وتطوير طرق التسوق النمطية التقليدية والرغبة في إستبدالها بطرق أخرى إلكترونية أكثر راحة وموفرة للوقت والجهد والمال فقد تطور التسوق الإلكتروني برؤية مختلفة تماماً عن التسوق التقليدي وأصبح الانترنت من أفضل وأضخم وأكثر الطرق التسويقية إنتشاراً (Sun, et al. ,2019).

وفي العصر الرقمي من المهم جداً لمنظمات الأعمال اليوم من خلال الموقع الإلكتروني إستخدام حاجات وتوقعات العملاء وتقسيم السوق ، لضمان إستمرارية تحسين الأنشطة التسويقية وتلبية إحتياجات ورغبات العملاء المتزايدة كقاعدة أساسية لتحقيق الربحية (Zhou, et al. ,2020 ; Zhixian , 2018).

وفى السنوات الأخيرة تحول إهتمام المنظمات من تحديد احتياجات العملاء وتوقعاتهم إلى كيفية إدارة توقعات العملاء فأصبحت علم قائم على أسس منطقية نتيجة لمتغيرات منها المنافسة ، وإختلاف خطط وإستراتيجية المنافسين وتغيير أذواق المستهلكين (Homburg, et al., 2017; Yamada, 2019).

ومن أجل التفوق على المنافسين يتطلب تقسيم السوق لعدد من القطاعات ، ثم تطوير خطة إستراتيجية لها منهجية واضحة تناسب كل قطاع على أساس حاجات ورغبات وتوقعات العملاء ، ومن ثم كيفية إدارة هذه التوقعات ، وتزويد هذا القطاع بالسلع والخدماتها وفقا لإحتياجاتهم وتوقعاتهم مما يحقق ولاء العملاء ورضائهم عن المنتج والخدمة المقدمة لهم (Zhixian , 2018) .

ولذلك أصبح إعتقاد راسخ لدى العديد من المنظمات أنهم إعتبروا العملاء أهم موارد الدخل ، فلذلك ربطوا بين درجة كيفية تحقيق وإدارة توقعاتهم ومن ثم تحقيق ولائهم ، الذى يحقق تكرار الشراء وتوصياتهم للتعامل مع المنظمة ، وأن أكثر ما يجب أن تتفقه المنظمات إذا أرادت التفوق على المنافسين هو التركيز على تقديم ما يفوق توقعاتهم عن الأنشطة المقدمة لهم لتضمن بذلك درجة أعلى من ولائهم ، وبالتالي ربحيتها (Tseng, et al ., 2020) .

وفي هذا البحث يتم تسليط الضوء على أثر العلاقة بين إدارة توقعات العميل وولائه وبتوسيط التجزئة الإلكترونية ، وفى ضوء ما سبق يمكن للباحث تناول ذلك الموضوع من خلال تجزئته إلى قسمين : فى القسم الأول نتناول الإطار النظري للبحث ، ويتضمن التركيز على ثلاثة عناصر أساسية للبحث هي بالتوالى : إدارة توقعات العميل ، التجزئة الإلكترونية ، وولاء العملاء ، وفى القسم الثانى نتناول الدراسة التطبيقية ، كما أن بعض الدراسات لم تتعرض بالشكل الكافي كما سنرى فيما بعد لأبعاد مفاهيم البحث ، وهذا ما توضحه هذه الدراسة ، ويمكن بيان ذلك من خلال ما يلي:

أولاً : إدارة توقعات العميل :

١. مفهوم إدارة توقعات العميل **customer expectations management** :
ظهر مفهوم إدارة توقعات العملاء نتيجة لحاجة المنظمات في كيفية التعامل مع أفكار العميل قبل وأثناء وبعد عملية الشراء ، وكذلك خدمات ما بعد البيع ، وفي السنوات الأخيرة بدأت المنظمات تحول اهتمامها من إدارة عملية الاتصال والتي يكون تركيزها على شراء المنتجات ، إلى إدارة رحلة العميل في العملية الشرائية بالكامل (Homburg et al. 2017) . كذلك عرفها آخرون بأنها الإدراك المكون لدى العملاء نتيجة لتقييم جودة المنتج، أو الخدمة، أو أسلوب التعامل ، أو درجة التفاعل مع المنظمة (Soltani et al. , 2018) . وكذلك إعتبرها آخرون بأنها الفرق بين القيمة المتوقعة وبين القيمة المدركة المحققة فعلياً نتيجة التجربة Witell,et al. (2019) . وعلى ذلك إعتبرت أنها الفرق بين ما يريده العملاء وما يتوقعونه نتيجة درجة الإشباع المحقق فعلياً ، ومدى توافق المنظمة فعلياً مع حاجاته ورغباته ، وبالتالي فالرغبات التي تتولد لدى العميل ويقابلها تحقيق المنفعة في الخدمة المقدمة له من قبل المنظمة أو الجهة البائعة من أهم العوامل المؤثرة في تحديد العلاقة بين المنظمة وعملائها .

وعلى الرغم من تعدد وجهات النظر لكنها لم تتوصل إلى مفهوم موحد لها ، لكن يمكن الإستدلال على بعض النقاط الأساسية في ذلك الموضوع منها :
يتحقق الولاء نتيجة عدد من المؤثرات ، يسبق الثقة شعور بالرضا داخل الفرد ، والمصادقية تعتبر من العوامل المؤثرة في التعامل الإلكتروني ، وجود علاقة تبادلية مبنية على أساس الإحترام بين أطراف التعامل والنوايا الإيجابية لدى المنظمة .
وعلى ذلك يمكن أن نعرف إدارة توقعات العملاء بأنه إستراتيجية شاملة تسعى المنظمة من خلالها إلى تحقيق التوافق بين ما يطلبه العميل وما يتوقعه ، وبين ما هو محقق فعلياً بطريقة تعادل أو تزيد عن تحقيق الفجوة بين ما هو كائن وبين ما يجب أن يكون .

٢. العوامل المؤثرة في نجاح إدارة توقعات العملاء :

تناول محددات نجاح إدارة توقعات العملاء عدد من الباحثين ، يمكن التركيز على عدد منهم : حيث أكد كل من (Kranzbuhler et al ., 2018) ، أنه يجب أن يتم دراسة إدارة توقعات العملاء من منظور تنظيمي ومن منظور العملاء أي أن التفاعل يكون بين المنظمة والعميل . كذلك تحتاج إدارة توقعات العملاء التقييم المستمر لطبيعة حاجات ورغبات العملاء (Holmlunda et al. , 2020) ، فلذلك يتطلب نجاح مهمة إدارة توقعات العميل استخدام البيانات التي تنبع من مراكز البيع لتحقيق ولاء طويل الأجل للعملاء (Bolton, 2018) .

من ناحية أخرى تشبه إدارة توقعات العملاء إدارة العلاقة الإلكترونية فمن حيث الأهداف هي الإحتفاظ بالعميل وتعظيم الربحية (Homburg, et al. , 2017) . كما يجب على إدارة المنظمات أن تكون على علم كامل بما يتوقعه العميل من المميزات التي يحصل عليها نتيجة إقتنائه السلعة و الخدمة (Witell, et al. , 2019) ، كما أن تصميم السياسات والإجراءات المناسبة لإدارة توقعات العملاء وتقديم الخدمة عند مستويات تقابل أو تفوق توقعات العملاء ، ومن هنا تبرز أهمية دراسة إدارة توقعات العملاء (حسين) .

وإذا كانت جودة المنتج والخدمة هي الضمان الأساسي لتحقيق التميز التنافسي في السوق فإن الوصول الى مستويات عالية من هذه الجودة يستوجب ضرورة الفهم الكافي لتوقعات العملاء والوعي بأهمية دور هذه التوقعات ، كما أن بناء الثقة بين طرفي العلاقة سوف يترتب عليه وجود علاقة تبادلية طويلة الأجل يتحقق من خلالها مصلحة طرفي العلاقة (Soltani, et al. , 2018) .

وعلى ذلك يمكن أن نجمل محددات نجاح إدارة توقعات العميل في الآتي :
جودة العلاقة بين البائع والمشتري ، فلسفة إدارة المنظمات في التعامل مع توقعات العملاء ، سمعة المنظمة في التعامل السوقي ، جودة المنتج والخدمة المتعلقة به ، مصداقية المنظمات في سرعة الإستجابة الفاعلة لذلك ، سلوكيات رجال البيع في الخطوط الأمامية .

٣. مصادر إدارة توقعات العملاء :

تتشكل إدارة توقعات العملاء نتيجة شراء وتجربة المنتج ، أو المقارنة بين منتجات المنظمة والمنتجات الأخرى المماثلة (Hu et al.,2019) ومن العوامل المؤثرة في إدارة توقعات العميل هي سياسات تصميم الإعلان بمعنى هل تتوافق فعلياً مع مميزات المنتج ؟ أم أن هناك إختلاف بين صياغة الإعلان وبين حقيقة المنتج ، كما أن هذه السياسات تتغير بمرور الوقت نتيجة للظروف (Soltani,et al.,2018). من ناحية أخرى يمكن أن يكون الرضا عن المنتج والخدمة هو المؤشر الرئيسي على تحقيق التوقعات، وكمعيار للمقارنة يعتمد بشكل أساسي على معلومات المستهلكين المتعلقة بخبراتهم أو قدراتهم على التقييم ، وإن عدم الرضا يؤثر على درجة الولاء (Lee et al. ,2020) .

كذلك قدم كل من (McColl-Kennedy et al. ,2019) إطار عمل يتعلق بتحديد مصادر توقعات العميل وتوصل إلى أنها تتكون من : مراكز البيع المنتشرة ، وتحديد عناصر خلق القيمة في الإعلان للتأثير على سلوكيات العملاء ، ودرجة الاستجابات المعرفية لهم ، ودرجة المصادقية في التعامل . كذلك تناول هذا الموضوع عدد من الباحثين مثل: ; Yamada, 2019 ; Soltani,et al. , 2018; Yadavalli, et ; (Lee et al. ,2020; Witell,et al. ,2019 al. ,2019) . وعلى ذلك يمكن أن نجمل مصادر إدارة توقعات العملاء: وعود الإعلانات ، المصادقية في التعامل ، العلامة التجارية المشهورة ، الصورة الذهنية للعملاء ، أصدقاء العميل ، الخبرة السابقة في التعامل .

٤ . أبعاد إدارة توقعات العميل :

ظهرت إدارة توقعات العملاء كمصدر للميزة التنافسية ، فالتطورات الأخيرة في الأسواق كشفت عن ضرورة تحليل سلوك العملاء وتحقيق رؤيتهم ، وكيف يمكن لممارسات إدارة التسويق من توفير نظرة شاملة في محاولة فهم طموحات العملاء وتحقيق توقعاتهم (Holmlunda et al. ,2020) ولقد تناول ذلك الأبعاد عدد من الباحثين منهم : فمثلاً رأى (حسين) عن أنه يمكن لإدارة المنظمات أن تدير توقعات العملاء من خلال الوفاء بالوعود المرتبطة بتقديم الخدمة ، وأن الوفاء بالوعود يؤدي

إلى الثقة ، وأضاف أن الفجوة تحدث نتيجة توقعات العملاء وبين إدراك الإدارة لهذه التوقعات وتتكون من خمس فجوات هي :

(١) الفجوة بين توقعات العملاء ، وبين إدراك الإدارة لهذه التوقعات ، فقد لا تعرف الإدارة بدقة ما يريده العملاء ولا كيف يحكم العميل على ما يقدم إليه .

(٢) الفجوة بين إدراك الإدارة لتوقعات العميل ، والمواصفات الفعلية المحددة للجودة ، فقد تعرف الإدارة توقعات العميل ورغباتهم، إلا أنه لا يترجم هذه الإحتياجات والرغبات إلى مواصفات محددة .

(٣) الفجوة بين المواصفات المحددة للجودة ، وأداء الخدمة بالفعل في الواقع العملي فهناك العديد من العوامل التي تؤثر على أداء الخدمة في الواقع العملي كأن يكون مستوى مهارة وكفاءة القائمين على أداء الخدمة غير مناسب .

(٤) الفجوة بين مستوى الخدمة المقدمة بالفعل ، وبين الوعود التي تقدمها المنظمات من خلال إتصالاتها الخارجية للعملاء .

(٥) الفجوة بين إدراك العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمة ، وتوقعاتهم تجاه هذه الخدمة (Parasuraman et al., 2005) .

وكذلك قدم آخرون أبعاد أخرى لتحقيق فعالية إدارة توقعات العميل منها : أخذ منظور العميل في بؤرة الإهتمام ، تحديد توقعاته بدقة ، الكشف عن المخاطر الناتجة عن فشل هذه التجربة ، ردود العملاء العاطفية والمعرفية للعميل، إكتشاف تناقص المبيعات ، وذلك لأنه يقيس عدم الرضا عن المنتج أو الخدمة ، صياغة إستراتيجية مناسبة لتحسين فهم تجربة عملاء (Zolkiewski et al. 2017) .

ولذلك يجب على إدارة المنظمات السعي الدائم نحو التوصل لألية فعالة نحو تحقيق التوافق في حاجات ورغبات العملاء (Grewal & Roggeveen , 2020) .

وحتى تتغلب إدارة المنظمات على تحقيق الفجوة بين ما تدرکه الإدارة عن توقعات العملاء والمواصفات المحددة من قبل العملاء ، فإن عليها أن تقوم بتطوير إستراتيجية للتعرف على إحتياجات ورغبات العملاء وكذلك تحديد مواصفات الجودة التي يرغبونها مع التأكد على أن هذه الإحتياجات والمواصفات تترجم بأسلوب دقيق)

حسين) . وفي كل تعامل بين تفاعل المنظمة وعمالها يكون لدى العملاء نوع من الإستجابة المعرفية والسلوكية والعاطفية، مما يؤدي إلى تحقيق وحسن إدارة توقعات العملاء (Kranzbuhler et al., 2018) . بينما تتعامل إدارة العلاقات بالعملاء مع العناصر الأساسية مثل التخطيط والتنفيذ والرقابة علاقات العملاء ، تتعامل إدارة توقعات العملاء مع التحسين المستمر للعناصر المؤثرة والمتعلقة بالإتصال بالعملاء (Holmlunda et al., 2020) . وفي كل عملية إتصال بين المنظمة وعمالها ، يكون لدى العملاء الاستجابات الإدراكية مما يؤدي إلى إدارة توقعات العملاء بشكل فعال والأهم من ذلك أن العناصر التي تؤثر على توقعات العميل تمتد أبعد بكثير من مراحل الشراء من خلال مقدم الخدمة الذي ينطوى عمله في كيفية فهم آراء العملاء وحاجاتهم (Kandampully, et al., 2018) .

وعلى ذلك سوف يعتمد الباحث في قياس إدارة توقعات العميل على المقياس المقدم من (Parasuraman et al., 2005) . وسوف يتم تعديله ليناسب بيئة الأعمال ليكون كالتالي: الإعتدائية، المصدقية، سرعة الإستجابة، جودة الإتصال، فهم العميل، توافر المعلومات . نستخلص مما سبق أن سيتم التركيز على العوامل الأكثر شيوعاً وهي :

جودة الخدمة المدركة ، الفائدة المدركة ، سرعة الإستجابة ، المصدقية

وفيما يلي شرح لكل منها :

أ. جودة الخدمة المدركة :

يشير مفهوم جودة الخدمة إلى القيمة التي يحصل عليها العملاء نتيجة إستخدام المنتج أو الخدمة (Wang, & Teo, 2020) فهذا فهي من مجموعة من المنافع يحصل عليها العملاء تفوق أو تعادل توقعاتهم .

كما فسرها البعض أنها مجموعة من المنافع المتميزة التي يحصل عليها العملاء نتيجة استخدام الموقع الإلكتروني (Shao, et al., 2020) ومن محددات نجاح جودة الخدمة إعتبر أنها لا بد وأن تتفق مع ميول الأفراد ولكي تتم بنجاح أكبر لا بد من إشراك العملاء في تصميمها (Wang, & Teo, 2020) .

من ناحية أخرى يواجه مديري عمليات الخدمات الإلكترونية تحدي متزايد لضمان مستوى مرتفع لجودة خدماتهم الإلكترونية حيث إتجه العديد من الباحثين لدراسة الارتباط بين تصورات أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وتقييم أمور أعلى مثل درجة الرضا ودرجة ولاء العميل وإتجهت هذه الدراسة نحو تطوير الممارسات العملية (Palese, & Usai, 2018).

ومن أجل تحقيق جودة خدمة ، توصل بعض الباحثين إلى أن العملاء يعتمدون على عوامل عديدة يفضلونها عند المقارنة بين قنوات البيع المختلفة ، مثل السعر، وقت الخدمة الفعلية ، المصداقية ، توافر وسائل الأمان ، وأن دراسة هذه العوامل تمكننا من بناء استراتيجية تمكن من تخصيص الموارد بشكل أكثر فاعلية للحفاظ على العملاء الحاليين ، ولجذب العملاء المستهدفين (Wang, & Teo, 2020).

وكذلك أوضحت العلاقات بين سمات عمليات الخدمة الإلكترونية وبين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وهدفت هذه الدراسة إلى تحديد الدوافع المحتملة لتحقيق جودة الخدمة الإلكترونية والتي قد يستخدمها المديرين لتحسين عملياتهم عبر مواقع التجزئة الإلكترونية في العديد من قطاعات صناعة التجزئة (Shao et al., 2020). من ناحية أخرى إعتبر أن الراحة والخبرة بالتسوق الإلكتروني من أهم عوامل نجاح الخدمة ، كما أن استخدام المعلومات الإلكترونية كمحفز من أكثر العوامل المؤدية لتحقيق نوايا للتسوق الإلكتروني (Lee, et al., 2019).

ب. الفائدة المدركة :

عرفت بأنها المنفعة الفعلية التي تحققت نتيجة لإستخدام المنتج أو الخدمة الناتجة من فهم إدارة المنظمة لأفكار العميل (Yadavalli, et al., 2019). والتمتع لهذا المفهوم يرى أنه لا بد من مقابلة توقعات العملاء بكثير من عقلانية الإدارة . فرضا العميل الناتج عن تحقيق توقعاته أعلى من الفائدة المحققة فعلياً كما يؤثر على عملية ولائه للمنظمة ، كذلك من الصعب التأثير عليه من الآخرين لتغيير إتجاهاته لها Lee (et al., 2020). ويضيف آخرون أنها قدرة المنظمة في تحقيق مجموعة من المنافع

التي تقدمها للعميل تقابل إحتياجاته ، فالعميل يعتمد فعلياً على سمعة وكفاءة أنشطة المنظمة (Kosiba et al., 2020) .
من ناحية أخرى الفائدة المدركة لها وجهان أو علاقة تبادلية لها طرفان المنظمة والعميل.

أما بالنسبة للمنظمة فتقوم بالتخطيط لإجتذاب أكبر عدد من العملاء وبالتالي تحقيق أكبر قدر من المنفعة ، وبالتالي تحقيق الربحية والحصة السوقية والمكانة التنافسية (Witell,et al., 2019) . أما بالنسبة للعميل فالعلاقة بينه وبين المنظمة علاقة تكاملية مبنية على تحقيق أكبر قدر من الإستفادة حيث يعتبر المقابل المادى الذى يبادلته المستهلك أعلى ما عنده ، وبالتالي فهو يقارن بين ما يدفعه وما يأخذه وفقاً لدرجة الإشباع الذى يحققه المنتج له من خصائص وخدمة تتفق مع توقعاته وتحقيق حاجاته (Ritter & Geersbro, 2018 ;Yadavalli, et al., 2019) . فالهدف من تحقيق المنفعة للعميل يكمن في شعوره بالأمان في التعامل مع المنظمة ، فالعلاقة بينهما تعتبر علاقة تبادلية قائمة على أساس تحقيق المنفعة (Medini, 2019) ، وكذلك فجودة الأنشطة تعادل الربحية (Kosiba et al., 2020) .

فإذا نجح التعامل بين طرفى العلاقة (المنظمة والعميل) يكون نسبة الرضا والولاء أعلى لدى كل منهما فالفرد تحول لعميل بعد أن كان مستهلكاً ، والعميل يعتبر الورقة الرابحة في المعادلة الصعبة المتعلقة بربحيته ، ومن ثم تقدمها .
ج. سرعة الإستجابة :

تعرف الإستجابة بأنها سرعة الرد على طلبات وإستفسارات العملاء وحل مشكلاتهم ومتطلباتهم بدقة عالية (Kaatz, 2020) . وفى الإستجابة الإلكترونية ركز كل من (Lee & Lin, 2005) على أن الاستجابة تعبر عن مدى ما يوفره الموقع الإلكتروني في حل مشاكل العملاء، وتقديم خدمة جيدة لهم والرد على إستفساراتهم ومتابعتهم في كل الأوقات .

ويضيف آخرون أن الإستجابة تعرف بأنها القدرة على الرد على إستفسارات العملاء وطلباتهم بشكل عاجل ، مما يحقق سرعة التواصل والمتابعة الدقيقة لأنشطة

المنظمة تجاه عملائها ، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق التوافق النفسي للعميل مع المنظمة (Lee, et al., 2019). كما تعتبر الاستجابة مؤشراً رئيسياً لجودة الخدمات ودرجة ولاء العملاء ، فالعميل يشعر بجودة الخدمة من خلال سرعة الإستجابة لتنفيذ رغباته ، كذلك توطيد الصلة بين المنظمة و عملائها (Wang, & Teo, 2020) . من ناحية أخرى تقاس درجة الاستجابة من خلال : الوقت الذي يستغرق لحل المشكلات ، وكذلك مدة إتمام العملية البيعية ، ومقدار المرونة في تنفيذ العمليات أثناء إتمام الأنشطة التجارية ، كذلك وقت تسليم المنتجات، وخدمة ما بعد البيع (Octabriyantiningtyas, et al., 2019).

ومن حيث درجة أهمية تحقيق الإستجابة ، تناولت بعض الأبحاث العلاقة بين درجة الإستجابة والعديد من الأنشطة الهامة التي تؤثر على أنشطة المنظمات منها : درجة الربحية ، درجة الإحتفاظ بالعملاء ، درجة ولاء العملاء للمنظمة ، درجة تفضيل العملاء للخدمة المقدمة لهم ، درجة التواصل مع المنظمات ، وسرعة حل المشكلات ، ومتابعة العملاء قبل وأثناء وبعد عملية الشراء ، فالإستجابة تعنى فعليا أن تضع المنظمة العميل في مركز الإهتمام ، وبالتالي تركز إهتمامها وعملياتها له حتى تحقق إشباعه (Palese, & Usai, ; Kaatz, 2020 ; Wang, & Teo, 2020) ; (Parasuraman et al., 2005 2018).

د. المصداقية في التعامل :

تعرف المصداقية credibility بأنها مطابقة كافة الأنشطة التسويقية المعلنة بواقعية وإدراكها لدى جمهورها المستهدف (Lee, et al., 2019) بينما رأى آخرين أن المصداقية يمكن أن تتحقق من خلال : الشفافية ، الوضوح ، نشر المزايا والعيوب أيضاً ، الإستناد إلى وثائق ملموسة للمنتج والخدمة و الشمولية في نقل الوقائع والاحداث الحقيقية للإنشطة الإعلانية والتسويقية (Wang, & Teo, 2020) .

من ناحية أخرى رأى آخرون أن هناك مؤشرات يمكن من خلالها الإستدلال على مصداقية المنظمة منها : الدقة ، شمولية المعلومات ، الأمانة ، أخلاقيات المنظمة،

المصدقية في الإعلان (Wang, &Teo,2020). كما تعبر المصدقية عن مدى نجاح إدارة المنظمة في التعامل مع عملائها (Kaatz, 2020). بالإضافة لما سبق يرى (Lee,et al., 2017) أن المصدقية تعتبر من أهم المقاييس في نجاح إدارة المنظمات، فمن ينظم العمليات والأنشطة البيعية، ومن يسلم ومن يوعد العملاء هم إدارة المنظمة، كما رأى أنها تصلح كمقياس لرضا العملاء، ويحدث ذلك نتيجة لجودة تسليم المنتج بفعالية تتجاوز حاجات وتوقعات العملاء (Lee, et al., 2019).

من ناحية أخرى ربطت العديد من الأبحاث حول درجة مصداقية المنظمة وتكامل أنشطتها حيث أكدوا أن المصدقية مهددة بالضيق إذا حدث إخفاق لأنشطة الأمن للموقع الإلكتروني، مما ينتج عنه إساءة لسمعتها في السوق (Beckers, 2009)، وهذا ما أكدته أيضاً كل من (Chen, et al., 2015) من أن أنشطة الأمن تؤثر في درجة المصدقية وأن درجة المصدقية تزيد من رضا العملاء، وزيادة ثقة العملاء في التعامل مع المنظمة، كما أن هناك حاجة لتنمية المصدقية من، حيث توصل إلى أن جودة المعلومات على الموقع تلعب دوراً هاماً في زيادة المصدقية ومن ثم رضا العملاء.

ثانياً : التجزئة الإلكترونية :

١- مفهوم التجزئة الإلكترونية :

جودة الخدمة في البيع بالتجزئة الإلكترونية أو مراكز التسوق معقدة وتختلف عن الصناعات الأخرى. وفي بيئة التسوق، يقيم المستهلكون لجودة السلع ويأخذون في الاعتبار أيضاً جودة الخدمة، بما في ذلك خدمات المتاجر المختلفة ومراكز التسوق بأكملها (Lee, et al., 2019). فقد تناول مفهوم التجزئة الإلكترونية عدد من الباحثين : فمثلاً (Yi, 2018) يعرف البيع بالتجزئة الإلكترونية أنه عملية بيع المنتجات إلى العملاء والمستهلكين إلكترونياً، وتشمل محلات البيع الإلكترونية المعارض ومواقع الشركات التي تملك موقعاً على الإنترنت. كذلك عرفت التجزئة الإلكترونية للسوق المستهدف بأنها عملية تقييم الأجزاء المحدودة، وإختيار الشرائح

المستهدفة ، ثم تركيز جهودها التسويقية عليها (Zhixian , 2018) . كذلك عرف كلاً من (Kotler & Armstrong , 2014) تجزئة السوق بأنها "تقسيم العملاء بالسوق إلى مجموعات صغيرة كلا منها يعد سوق أصغر وله إحتياجات وخصائص وسلوكيات مختلفة والتي تحتاج إلى منتجات منفصلة ومزيج تسويقي مختلف . وعرفها أيضا (Ahani, 2019) بأنه "إظهار السوق في صورة مجموعات وذلك بهدف الحصول على درجات رضا أعلى من العملاء " . ويضيف آخرون أن تجزئة السوق هي إستراتيجية فعالة تتم من خلال تصنيف العملاء إلى مجموعات تخضع لخصوصيتهم وطلباتهم وخصائصهم وتفضيلاتهم (Griva, 2018) .
وعلى ذلك نعرف تجزئة السوق الإلكترونية هي عملية تقييم الأجزاء المحدودة ، وإختيار الشرائح المستهدفة ، ثم تركيز الجهود التسويقية عليها لإشباع الفئات المستهدفة بها .

٢) العوامل المؤثرة في نجاح تجارة التجزئة الإلكترونية :

تناول محددات نجاح تجارة التجزئة الإلكترونية عدد من الأوراق البحثية ، فمثلاً رأى (Gal-Or, 2020) أن إستراتيجية تجزئة السوق من أهم العناصر في الخطة التسويقية ، حيث تعتمد على تقسيم العملاء وفقاً للعوامل الديموجرافية والنفسية والسلوكية ينتج عنها فهم أعمق للعميل المستهدف مما يؤدي لعملية تسويقيه أكثر فاعلية وبالتالي تحقيق الأهداف .

ولذلك عند وضع إستراتيجيات التسويق يجب أن توضع حسب شريحة العملاء ، وتستطيع المنظمة إستخدام النواحي الديموجرافية والسلوكية لتوقع شريحة العملاء التابعين لها (Çınar et al. , 2020) .

والمنتبع لموضوع تجزئة السوق يرى أنها تتم حسب توجهات العملاء طبقاً لقدرتهم الشرائية ، ولذلك يجب أن يتم تقسيم السوق لخمس مجموعات وهم: (مستخدمين نشطاء ، مستخدمين حسب حساسيتهم للأسعار ، مستخدمين عندهم ولاء ، مستخدمين مميزين ، مستخدمين ملائمين) ولذلك تقدم تجارة التجزئة الإلكترونية خدمة فريدة من نوعها حيث توفر القدرة على تجميع عملاء مشابهين في الخصائص ، وتقديم السلعة

والخدمة طبقاً لهذه الفئة ، وذلك لضمان الحصول على هذه الفئة وتحقيق نوع من الرضا لهم (Thun, 2018) . ومع ذلك ، فإن نجاح تجزئة السوق لا بد أن يعتمد على جودة عملية التقسيم (Ernst & Dolnicar., 2018) .

كذلك تكمن أهمية الاستهداف في قدرته على تقديم المعلومات لكي تصبح المنظمات أكثر نجاحاً من خلال التركيز على القطاعات السوقية والتركيز على تلبية إحتياجات العملاء ورغباتهم بالكامل (Zhixian , 2018) .

من ناحية أخرى يتمثل الهدف الرئيسي في تجزئة السوق في قدرته على خلق منظمات أكثر نجاحاً من خلال التركيز على القطاعات المستهدفة ، ثم تزويدها بكل ما تحتاجه ، وبالتالي يؤدي إلى تحسين استخدام الموارد ، وتخصيص الخدمات ، وتحقيق التوقعات للعملاء ، ومن ثم تحقيق مستوى عال من الرضا يؤدي إلى تحقيق ولائهم ؛ (Thun, 2018 ; hani, et al. ,2019 Zhixian , 2018) .

مما سبق يمكن أن نجمل العوامل المؤثرة في نجاح تجزئة السوق فيما يلي :

التركيز على العملاء ، تقسيم الأسواق إلى قطاعات ، تحقيق رضا العملاء ، تحسين استخدام الموارد ، تخصيص السلع والخدمات ، تحقيق الثقة الإلكترونية ، تحقيق الأداء التسويقي ، تحقيق المركز التنافسي .

(٣) أبعاد تجزئة السوق (الإلكترونية) :

إن تجزئة السوق أصبح جزءاً أساسياً من العملية التسويقية ، ويتضمن تجزئة السوق إلى قطاعات (Zhixian , 2018) . كذلك يشير (Sun ,2009, p. 64) أن تجزئة السوق تعتبر أداة تسويقية فعالة حيث يمكنها : تحديد إحتياجات العملاء ورغباتهم ؛ تحديد الأسواق المستهدفة المحتملة ؛ المساعدة في التعرف على قطاعات المستخدمين ؛ تحديد الفرص التسويقية ؛ توفير أسس صحيحة لتصميم المزيج التسويقي ؛ تقديم استراتيجية للتعامل مع المنافسة ومواردها المحدودة وزيادة التكاليف . هذا وإقتراح آخرين مجموعة من أبعاد جودة الخدمة في التجزئة الإلكترونية وهي : الاستجابة، والأمن، وسرعة الوصول، وسهولة الإتصال ، وفهم العميل ، والمصادقية والملموسية ، والكفاءة ، والتخصيص، المرونة (Lee, et al. ,2019) .

هذا وأكد كلاً من (Zhxian , 2018 ; Kotler, & Armstrong, 2014) أن هناك العديد من أساليب التجزئة ، وقد يتطلب الأمر أكثر من طريقة واحدة لتحقيق التميز لفئات الشرائح المختلفة ، يمكن أن تشمل الطرق الشائعة ما يلي :

- التقسيم الجغرافي Geographic segmentation : ويتم تقسيم السوق إلى مناطق جغرافية مختلفة من الوحدات ؛
 - التقسيم الديموغرافي Demographic segmentation : يعني تقسيم السوق إلى قطاعات بناءً على متغيرات مثل : العمر ، ومرحلة دورة الحياة ، والجنس ، والدخل ، والمهنة ، والتعليم ، والدين ، والعرق ، والجيل ؛
 - التقسيم النفسي Psychographic segmentation : وفيه يتم تقسيم السوق إلى قطاعات مختلفة بناءً على الطبقة الاجتماعية أو نمط الحياة أو خصائص الشخصية ؛
 - يشير التقسيم السلوكي Behavioral segmentation : إلى تقسيم السوق إلى قطاعات بناءً على معرفة المستهلك أو سلوكه أو استخدامه أو استجابته لمنتج.
- وعند النظر الى سلوكيات العملاء عند التسوق نجد أن كل عميل يختلف في تفضيلاته ، لذا وجب على إدارة المنظمات أن تقوم بإعداد استراتيجيات مختلفة تناسب مع كل قطاع على حده ، وذلك لن يتم بدون إقامة حدود بين رغبات العملاء بحيث يتم تجميع كل من يتشابهون في الأفكار و الرغبات في إعجابهم وبذلك تكون المنظمات قد نجحت في تحقيق الهدف الأساسي الذي يقام على أساسه أي متجر وهو تحقيق الربح وتحسين صورته وسمعته (hani, et al., 2019). كذلك رأى (Kotler & Armstrong, 2014) أن تقسيم السوق الإلكترونية له عدة أبعاد هي :
- قابلية القياس : بمعنى يمكن قياس حجم والقدرة الشرائية والقطاعات السوقية .
 - الجوهر : يمكن الوصول إلى قطاعات السوق وتقديمها بشكل فعال .
 - التوفر: قطاعات السوق كبيرة أو مربحة بما يكفي للخدمة

- التفاضلية: يمكن تمييز الأجزاء واستيعابها من الناحية المفاهيمية بشكل مختلف عن عناصر وبرامج المزيج التسويقي المختلفة
 - قابلية التنفيذ : يمكن تصميم البرامج الفعالة لجذب وخدمة الأجزاء .
- كما يمثل الإنترنت وسيلة فعالة للوصول ، وتنظيم ، وتوصيل المعلومات فالإنترنت يستوعب تكنولوجيات الاتصال بطريقة تسمح لتحقيق أساليب التعامل الإلكتروني ، وتحقيق العديد من المميزات منها تحقيق الكلمة المكتوبة والمنطوقة إلى تحقيق الصور المرئية (Pani, et al. , 2020) . فالتسويق الإلكتروني هو واحد من أحدث قنوات التوزيع إستخدامها الموسوقين للوصول إلى العملاء ، فالتسويق الإلكتروني مختلف عن القنوات التقليدية في كونه يمثل أيضا أداة إتصالات قوية تهدف لتعزيز الروابط بين العملاء .
- وبناءً على ما سبق يمكن للباحث التركيز على العناصر التالية في قياس ذلك وهي :
تخصيص الخدمات ، التوافر، تقسيم الأسواق ، الملائمة ، التوافق .

ثالثاً : ولاء العميل :

١. مفهوم الولاء :

فقد عرف (Tseng, et al ., 2020) الولاء الإلكتروني بأنه قدرة المنظمة على الإحتفاظ بعملائها من خلال تقديم منتجات وخدمات تحقق توقعاتهم الحالية والمستقبلية .

وكذلك عرفه كل من (Tran, & Strutton, 2019) أنه حالة إرتباط قوية بين الشركة وعملائها تجعل العميل يتغلب على المؤثرات التنافسية فيفضل منتجات المنظمة مهما تعرض من ضغوط . ويرى آخرين أن الولاء هو إعتقاد وقبول قوي من جانب العملاء نتج من التأكد من الثقة بقيم المنظمة مما أدى إلى تأكيد الرغبة في الشراء المتكرر منها والاستمرار معها والتمسك بها مما يصعب تغيير إتجاهاته النفسية لأي سبب من الأسباب (Cheng & Chen , 2020) .

مما سبق يمكن أن نعرف الولاء بأنه إلتزام العملاء تجاه المنظمة مع توافر النية لإستمرار العلاقة مستقبلاً وتفضيلها عن غيرها مهما تعرض لضغوط تنافسية .

٢. العوامل المؤثرة في الولاء :

تدرك المنظمات أن تكلفة إكتساب عملاء جدد أعلى بكثير من الإحتفاظ بالعملاء الحاليين ، علاوة على ذلك فإن العملاء الحاليين أصبحوا من أهم موارد الشركة المالية على المدى الطويل وفي نفس الوقت أقل تكلفة ، وأكثر احتمالاً للشراء، لذلك تتبع المنظمات عدة إستراتيجيات كمحاولة لكسب ولاء عملائها ، ولكي تتجنب فقد عملائها فبدأت تفكر وتحصر الأسباب التي تؤدي إلى عدم ولاء عملائها لها ، أو بمعنى آخر ما هي العوامل التي يمكن أن تؤثر على ولاء العملاء ؟

ولذلك فقد قام (Uner et al ., 2020) بدراسة توصل من خلالها أن هناك أسباب متعددة تؤثر على ولاء العميل منها أن إستياء العملاء يكون نتيجة سوء تقديم الخدمة ، وبعدم تركيز المنظمة على العوامل الديموجرافية التي يمكن أن تؤثر على تحول المستهلك . ويضيف كذلك آخرون أن إستياء العملاء يكون من مقدار إستخدام الخدمة بمعنى تقديم خدمة لا تتناسب مع متطلباتهم، بالإضافة إلى عدم تحديد مقدار توقعات شرائح عملائها ، ومن ثم يمكن إدارة هذه التوقعات، مما يؤثر بشكل كبير على تحول عملائها الحاليين إلى المنظمات المنافسة الأخرى Ozdemir et al. (2020) . ويكمل (Kim, & Hall, 2020) أن هناك عوامل تؤثر على ولاء العملاء للمنظمات هي : توافق درجة الأسعار مع دخل الفرد ، إزعاج العملاء ، سوء تقدير الخدمة المقدمة ، ثم الفشل في تقديم الخدمة ، إهمال العملاء ، وقلة الإستجابة ، وسوء التعامل . لكن رأى كلاً من (Desilva et al . , 2020) أن هناك عوامل تؤثر في ثقة المستهلك في المنظمة أهما قدرة مقدم الخدمة من توصيل الخدمة بشكل جيد ، مما يصعب على العميل إدراك فوائدها ، مما يؤثر على ولائهم للمنظمة .

مما سبق يمكن أن نحصر عدد من العوامل التي تؤثر على ولاء العميل منها :

سوء تقديم الخدمة ، تقديم منتجات وخدمات لا تحقق توقعاتهم الحالية والمستقبلية، قدرة مقدم الخدمة من توصيل الخدمة بشكل جيد مما يصعب على العميل إدراك فوائدها، عدم التركيز على العوامل الديموجرافية ، عدم توافق درجة الأسعار مع دخل الفرد في الشريحة الواحدة ، وإهمال العملاء المتكرر، وقلة الإستجابة ، وسوء التعامل

فالكلمة المنطوقة تؤثر في درجة الإحتفاظ بالعميل (Liao, et al .2020) و (NastasoIU & Vandenbosch, 2018) .
٣. أبعاد الولاء :

أظهرت نتائج (Cheng & Chen , 2020) أن أبعاد جودة الولاء الإلكتروني تتكون من : الخصوصية والأمان، والاستجابة ، والاعتمادية وهم الأكثر تأثيراً . كذلك رأى آخرون أن تكرار الشراء من المتجر يعد من أهم أشكال الولاء حيث يعتبر مؤشر هام لجودة العلاقة بين المنظمة وعملائها (Phua, et al . , 2020) . ويكمل كل من (Savila, et al. ,2019) أن الثقة تؤثر على ولاء العملاء ، وولاء العملاء يمكن التأكد من ذلك نتيجة إعادة نية الشراء . (Liao, et al .2020).
ويضيف آخرون أيضاً أن إعادة نية الشراء هي مؤشر جيد على ولاء العملاء ، ولذلك تعتبر من أكثر المقاييس للشركات ، بالإضافة إلى جودة الخدمة تؤثر أيضاً على درجة الرضا والرضا عنها يؤثر على الولاء ، كذلك تعتبر الثقة من أهم المحددات لقياس درجة الولاء أيضاً ، والولاء يعد من أهم محددات ربحية المنظمات (Abumalloh, et al . , 2020) ، (Liao, et al .2020) .
كذلك وجد أن تكرار الشراء يعد من العوامل الدالة على ثقة عملاء المنظمة بها وبالتالي شراء منتجاتها مع عدم اللجوء إلى الشراكات الأخرى المناظرة، كما تعد الثقة مؤشر قوى لولاء العملاء ، كما يعد ولاء العملاء مؤشر قوى على الربحية (Nguyen-Phuoc, et al. , 2020) .

من ناحية أخرى حدد بعض الباحثين ثلاثة أبعاد من الولاء هي :
أ. الولاء الإتجاهي : ويعنى الإلتزام النفسى والسلوكى من المنظمة للعميل وتحقيق رغبانه وتوقعاته .

ب. الولاء السلوكى : هو الإلتزام الفرد بالتعامل مع المنظمة وشراء منتجاتها ، وتوصية أصدقائه للشراء منها ، ولا يمكن تغيير هذا الإتجاه بسهولة مهما كانت الظروف التنافسية المحيطة به .

ج. الولاء المختلط : يجمع هذا الإتجاه أفكار الإتجاهين السابقين معاً ، بمعنى أنه إلتزام من المنظمة بتحقيق متطلبات العملاء بدقة ، مع إلتزام العملاء نفسياً بالشراء المتكرر لمنتجات المنظمة مع عدم التعامل مع المنظمات الأخرى مهما تعرض من ضغوط تنافسية (Uner et al ., 2020; Kim, & Hall, 2020) . وعلى ذلك يمكن قياس درجة الولاء من خلال : جودة إدارة العلاقة الإلكترونية ، الإلتزام ، الأمان ، التعاون ، الخصوصية .

مما سبق يمكن أن نحدد عدداً من المعايير التي يمكن من خلالها خلق ولاء للعملاء هي : كيفية إدارة المنظمة لعلاقات العملاء (الإلكترونية) ، تحقيق مستوى خدمة تفوق توقعات العملاء ، العمل على زيادة الثقة في التعامل (الإلكتروني) ، الكلمة المنطوقة لها تأثير إيجابي في مظم أبحاث الولاء ، سرعة الإستجابة الفاعلة ممن الممكن تحقق الولاء ، العمل على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء ، متابعة العميل قبل واثناء وبعد عملية الشراء له تأثير إيجابي في عملية الولاء .
مما سبق عرضه يمكن توضيح المفاهيم المختلفة لمتغيرات البحث من خلال الجدول التالي :

جدول رقم (١) تعريف متغيرات البحث :

المتغير	التعريف
المتغير المستقل إدارة توقعات العميل	إستراتيجية شاملة تسعى المنظمة من خلالها إلى تحقيق التوافق بين ما يطلبه العميل وما يتوقعه من المنظمة ، وبين ما هو محقق فعلياً بطريقة تعادل أو تزيد عن تحقيق الفجوة بين ما هو كائن وبين ما يجب أن يكون.
المتغير الوسيط التجزئة الإلكترونية	هي عملية تقييم الأجزاء المحدودة ، وإختيار الشرائح المستهدفة ، ثم تركيز جهودها التسويقية عليها لإشباع الفئات المستهدفة به .
المتغير التابع الولاء - الإلكتروني	يعرف بأنه إلتزام العملاء تجاه المنظمة مع توافر النية لإستمرار العلاقة مستقبلاً وتفضيلها عن غيرها مهما تعرض لضغوط تنافسية .

المصدر : من إعداد الباحث بناءً على الدراسات السابقة :

وفيما يلي جدول يوضح مقاييس أبعاد الدراسة
جدول رقم (٢) مقاييس أبعاد متغيرات البحث

المؤلف	أرقام العبارات في قائمة الاستبيان	أبعاد المقاييس	المتغير
<ul style="list-style-type: none"> - Zeithaml et al., 2002 - Parasuraman et al., 2005 	١٦ - ١	<ul style="list-style-type: none"> جودة الخدمة المدركة الفائدة المدركة سرعة الإستجابة المصداقية 	المستقل : إدارة توقعات العميل
<ul style="list-style-type: none"> - Carla & Carlos , 2005 - Kotler, & Armstrong, 2014 	٢٤ - ١٧	<ul style="list-style-type: none"> تخصيص الخدمات الملاءمة التكامل والشمولية التوافر 	المتغير الوسيط : التجزئة الإلكترونية
<ul style="list-style-type: none"> - (Lee & Lin, 2005) - (Kim & Niehm ,2006) - (Lin &Sun ,2009) - (Lee, et al. ,2019) 	٣٢ - ٢٥	<ul style="list-style-type: none"> الإلتزام الأمان التعاون الثقة 	التابع : ولاء العملاء

القسم الثاني : الإطار العام للبحث ويتكون من :

(١) مشكلة البحث :

في سبيل تحديد مشكلة الدراسة ، قام الباحث بعمل دراسة استطلاعية^(١) لعينة ميسرة من مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني عددها (٥٠) مفردة ، وذلك لاستطلاع

(١) تم إعداد قائمة استبيان الكترونية مخصصة للعينة الاستطلاعية باستخدام موقع Google Drive ، لمستخدمي الانترنت وذلك خلال فترة معينة وهي الفترة من ٢٠٢٠/١/٥ إلى ٢٠٢٠/١/٢٤ ، وتم الاعتماد على القوائم الواردة عبر الايميل الخاص بموقع جمع الاستبيان الإلكتروني مع استبعاد القوائم غير الصحيحة ، وقد بلغ عدد القوائم الصحيحة ٥٠ قائمة .

أراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة ، وفي ضوء تحليل البيانات تم تقسيم عينة الدراسة وفقا للوسط الحسابي إلى ثلاثة مجموعات وهي : أقل من الوسط الحسابي ، أعلى من الوسط الحسابي ، المحايدون ، وذلك كما يوضحه الجدول التالي :

جدول رقم (٣) نتائج تحليل بيانات الدراسة الاستطلاعية لمتغيرات الدراسة

أقل من المتوسط		محايد		أعلى من المتوسط		المتغيرات
النسبة	المفردات	النسبة	المفردات	النسبة	المفردات	
٦٠%	٣٠	١٠%	٥	٣٠%	١٥	إدارة توقعات العملاء
٢٠%	١٠	٦٠%	٣٠	٢٠%	١٠	التجزئة الإلكترونية
٥٠%	٢٥	٤٠%	٢٠	١٠%	٥	الولاء الإلكتروني

المصدر : إعداد الباحث

في ضوء الجدول السابق يتضح ما يلي :

- ١- يرى (٦٠%) من عملاء مواقع التسوق الإلكتروني وجود انخفاض في جودة الخدمات المدركة وعدم وجود مصداقية من جانب معظم مواقع التسوق الإلكتروني بالإضافة إلى عدم وجود إستجابة سريعة لطلباتهم بالشكل الذي إنعكس على انخفاض توقعات العملاء تجاه مواقع التسوق الإلكتروني .
- ٢- يرى (٦٠%) من عينة الدراسة أن رأيهم محايد حول التجزئة الإلكترونية مما يدل على ضرورة إهتمام مواقع التسوق بشكل أكبر بالعملاء الإلكترونيين ، بينما يرى (٢٠%) من عينة الدراسة أنهم مؤيدون لعملية التجزئة الإلكترونية ونفس النسبة تأتي من خلال وجود انخفاض نسبي لدى عينة الدراسة حول هذا المتغير ، مما يعني ضرورة إهتمام مواقع التسويق بتعزيز العلاقة مع العملاء عبر الإنترنت .
- ٣- فيما يتعلق بالولاء يرى (٥٠%) من عملاء مواقع التسوق الإلكتروني وجود انخفاض لديهم في الشعور بالولاء تجاه متاجر التجزئة ، وذلك يرجع لوجود انخفاض في المصداقية لديهم كما تبين من مؤشرات توقعات العملاء .

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية ، يمكن صياغة مشكلة البحث في التالي " وجود إنخفاض في الولاء الإلكتروني لدى عملاء مواقع التسوق " ، الأمر الذي يجعل الباحث يضع مجموعة من التساؤلات البحثية على النحو التالي :

- ١- هل يوجد تأثير مباشر لإدارة توقعات العملاء على التجزئة الإلكترونية ؟
- ٢- هل يوجد تأثير مباشر للتجزئة الإلكترونية على الولاء ؟
- ٣- هل يوجد تأثير مباشر لإدارة توقعات العملاء على الولاء ؟
- ٤- هل يوجد تأثير غير مباشر لإدارة توقعات العملاء على الولاء الإلكتروني بتوسيط التجزئة الإلكترونية ؟

٢) أهداف البحث :

تتمثل أهداف هذا البحث في الآتي :

- ١ . تحليل العلاقة بين إدارة توقعات العميل وبين ولاءه .
- ٢ . قياس تأثير إدارة توقعات العملاء على التجزئة الإلكترونية .
- ٣ . معرفة تأثير التجزئة الإلكترونية على ولاء العملاء .
- ٤ . قياس الدور الوسيط لتجارة التجزئة الإلكترونية على كل من إدارة توقعات العملاء ، وولاء العملاء .
- ٥ . تقديم إطار نظري لإدارة توقعات العميل وولائه في بيئة التجزئة الإلكترونية .
- ٦ . تقديم مجموعة من التوصيات وذلك لتفعيل دور إدارة توقعات العميل .

٣)فروض البحث :

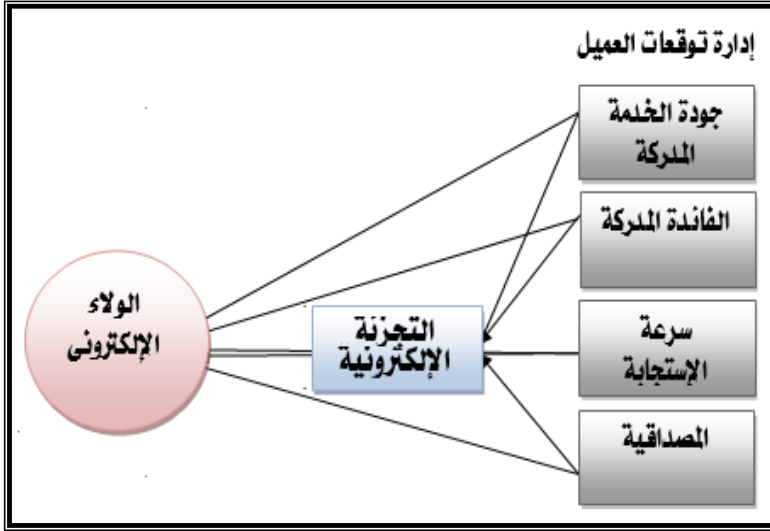
يمكن للباحث عرض فروض البحث ، وذلك على النحو التالي :

- ١- يوجد تأثير معنوي مباشر لإدارة توقعات العملاء بأبعادها المختلفة (جودة الخدمة المدركة، الفائدة المدركة، سرعة الاستجابة، المصادقية) على التجزئة الإلكترونية.
- ٢- يوجد تأثير معنوي مباشر للتجزئة الإلكترونية على ولاء العملاء .
- ٣- يوجد تأثير معنوي مباشر لإدارة توقعات العملاء بأبعادها المختلفة (جودة الخدمة المدركة، الفائدة المدركة، سرعة الاستجابة، المصادقية) على ولاء العملاء .

توسيط التجزئة الإلكترونية في العلاقة بين إدارة توقعات العميل وولائه دراسة تطبيقية على مواقع التجزئة الإلكترونية
د/ محمد الحميد محمد الله الصنداوي

٤- يوجد تأثير معنوي غير مباشر لإدارة توقعات العملاء على الولاء الإلكتروني بتوسيط التجزئة الإلكترونية.

هذا ويمكن للباحث تصور شكل العلاقة المفترضة بين المتغير المستقل والمتغير التابع وفقاً للنموذج التالي :



شكل رقم (١) المصدر : من إعداد الباحث إستناداً إلى الدراسات السابقة

٤) أهمية البحث:

يمكن تقسيم أهمية البحث إلى أهمية علمية ، وأهمية تطبيقية ، ويمكن توضيح ذلك أكثر من خلال ما يلي :

أ) الأهمية العلمية :

يستمد البحث أهميته العلمية من الدور الذي يمكن أن يسهم به في إثراء الكتابات من خلال التركيز على الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع البحث ، ولذلك تتمثل أهمية البحث من خلال الآتي :

- تتبع أهمية هذا البحث في كون موضوع التجزئة الإلكترونية ، وكذلك إدارة توقعات العملاء من الموضوعات الحديثة نسبياً، ولذلك التركيز هنا على دور إدارة توقعات العملاء في تحقيق ولاء العملاء .

- تحديد عدد من الأبعاد المتعلقة بإدارة توقعات العملاء ودورها في التأثير على ولاء العملاء.

- يقدم البحث إطاراً نظرياً يمكن من خلاله التعرف أكثر على المفاهيم المتعلقة بمتغيرات البحث .

ب) الأهمية التطبيقية :

تتمثل الأهمية التطبيقية من خلال ما يلي :

- يقدم البحث مجموعة من النتائج التي يمكن من خلال تطبيقها تحويل نقاط الضعف إلى مركز قوة .

- إمداد المسؤولين بالشركات محل الدراسة بمجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في إدارة توقعات العملاء .

- يقدم البحث عدد من الأبعاد ، والمقاييس التي يمكن أن تسهم في التطبيق الأمثل في الأبحاث المستقبلية .

خامساً : الدراسة التطبيقية :

١- أسلوب القياس:

إعتمد الباحث على أسلوب مقياس ليكرت (*Likert*) الخماسي الذي يحتسب أوزان تلك الفقرات من (موافق تماماً) ويمثل (٥ درجات) إلى (غير موافق تماماً) ويمثل (درجة واحدة).

٢- مجتمع الدراسة والعينة:

يشير مجتمع الدراسة إلى مجموعة من العناصر والمفردات التي يتوافر فيها خصائص ظاهرة معينة، ويتم اختيار عينة مماثلة منه لإجراء الاختبارات الإحصائية وذلك

لصعوبة إجرائها على المجتمع خاصة في حالة وجود مجتمع كبير، حيث يتمثل مجتمع الدراسة وفقا للدراسة الحالية في عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر.

٣- وحدة المعاينة:

تتضح وحدة المعاينة في أحد العناصر أو المفردات التي تمثل مجتمع الدراسة، وحيث إن الدراسة الحالية تستهدف العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين أبعاد إدارة توقعات العملاء والولاء الإلكتروني بتوسيط التجزئة الإلكترونية، فتمثل وحدة المعاينة في كل عميل قام بالشراء من مواقع التسوق الإلكتروني المختلفة.

٤- حجم العينة:

نظرا لصعوبة تحديد حجم مجتمع الدراسة وعدم وجود إطار محدد له لتعدد مفرداته وانتشاره جغرافيا، فقد اعتمد الباحث على الاستبيان الإلكتروني Online Survey Mediated Questionnaires وذلك من خلال موقع Google Drive للوصول إلى أكبر قدر من العملاء حيث تم وضع القائمة على مواقع التسوق الإلكتروني المختلفة من أجل زيادة استجابة العينة وذلك خلال الفترة من ٥-٨-٢٠٢٠ حتى الفترة ١٥-٨-٢٠٢٠ فكانت نسبة الاستجابة ضعيفة ثم قام الباحث بوضع القائمة مرة أخرى من الفترة ١٦-٨-٢٠٢٠ وحتى ١-٩-٢٠٢٠ فكان عدد القوائم الصحيحة التي وردت للباحث خلال هذه الفترة (٤٧٠) مفردة وبالتالي يكون حجم العينة هو عدد القوائم التي وردت عبر الموقع الإلكتروني .

٥- أساليب التحليل الإحصائي:

اعتمد الباحث على مجموعة من أساليب التحليل الوصفي والاستدلالي ، حيث تم الاعتماد على معاملات الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ وذلك لقياس الثبات للمتغيرات والفقرات، كما تم الاعتماد على أسلوب نمذجة المعادلات البنائية SEM باستخدام برنامج WarpPls v.7 :

أولاً: ثبات الاتساق الداخلي:

تشمل الدراسة وجود ثلاثة متغيرات، حيث يُعبر عن المتغير المستقل بإدارة توقعات العملاء وذلك من خلال مجموعة من الأبعاد (جودة الخدمة ، الفائدة المدركة،

سرعة الاستجابة، المصدقية)، بينما يتمثل المتغير الوسيط في التجزئة الإلكترونية، والمتغير التابع في الولاء الإلكتروني، ولذا فإنه يتم تقييم الاتساق الداخلي لفقرات المتغيرات بالاعتماد على معامل الفا كرونباخ والذي يعتبر أكثر المقاييس شيوعاً في قياس ثبات المكونات (Hult et al., 2006) وتتراوح قيمته بين (0) وتعني عدم ثبات المقياس تماماً، وبين (1) وتعني ثبات المقياس تماماً، وحيث إن معاملات ألفا تقترض الثبات المتساوي للفقرات، فإن ذلك قد يقلل من ثبات الاتساق الداخلي للمتغيرات الكامنة في ظل المعادلة البنائية، ولذا يكون البديل هو الاعتماد على الثبات المكونات Composite Reliability ، وقد توصلت النتائج باستخدام PLS عن معاملات الثبات إلى الجدول التالي:

جدول رقم (٤) معاملات الثبات للمتغيرات

المتغيرات	جودة الخدمة المدركة	الفائدة المدركة	سرعة الاستجابة	المصدقية	التجزئة الإلكترونية	الولاء الإلكتروني
القيمة	٠,٨١٢	٠,٧٢٩	٠,٨٣٦	٠,٨١٣	٠,٩٠٧	٠,٩٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول أن معاملات ألفا للمتغيرات جاءت أكبر من ٧٠% مما يدل على إمكانية الاعتماد على المقياس (Hair et al., 2014). وحيث أن المتغيرات تنقسم إلى متغيرات مستقلة ووسيلة وتابعة فإنه يجب الاعتماد على ثبات المكونات وذلك لأنه يتم قياس مجموع تحميلات العوامل الكامنة المرتبطة بمجموع تحميلات العامل، وقد توصلت النتائج إلى الجدول التالي:

جدول رقم (٥) معاملات ثبات المكونات

المتغيرات	جودة الخدمة المدركة	الفائدة المدركة	سرعة الاستجابة	المصدقية	التجزئة الإلكترونية	الولاء الإلكتروني
القيمة	٠,٨٧٧	٠,٨٣١	٠,٨٧٧	٠,٨٩١	٠,٩٢٥	٠,٩١٩

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

هذا ويمكن للباحث توضيح صدق التطابق Convergent Validity لمتغيرات الدراسة والذي يعني أن كل متغير يتطابق مع مؤشرات، وهنا يتم الاعتماد على مصفوفة متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE

توسيط التجزئة الإلكترونية في العلاقة بين إدارة توقعات العميل وولائه دراسة تطبيقية على مواقع التجزئة الإلكترونية
د/ محمد الحميد محمد الله الصنداوي

ويجب أن تكون قيمة AVE أكبر من ٥٠% مما يدل على أن المتغير الكامن لديه القدرة على تفسير أكثر من نصف حالات تباين مؤشراتته (Fornell & Larcker, 1981)، وقد توصلت النتائج إلى الجدول التالي التي توضح أن قيمة متوسط التباين مرتفعة مما يدل على تميز المقياس بالصدق التطاقي.

جدول رقم (٦) متوسط التباين المستخرج

المتغيرات	جودة الخدمة المدركة	الفائدة المدركة	سرعة الاستجابة	المصادقية	التجزئة الإلكترونية	الولاء الإلكتروني
القيمة	٠,٦٤١	٠,٥٥٣	٠,٦٧١	٠,٦٤٠	٠,٦٠٦	٠,٥٨٩

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

وفيما يتعلق بصدق التمايز Discriminant validity والذي يعبر عن الدرجة التي يختلف فيها قياسات البنى المختلفة عن بعضها البعض وبالاعتماد على مقياس Fornell-Larcker Criterion ، وبالاعتماد على الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج لكل متغير كامن فإنه يجب أن يكون الجذر التربيعي لكل متغير أكبر من الارتباط المربع للمتغير الكامن أو أي متغير آخر، وقد تحقق صدق التمايز للمتغيرات محل الدراسة، وذلك كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٧) الجذور التربيعية لمتوسط التباين المستخرج "مصفوفة الارتباط"

المتغيرات	جودة الخدمة المدركة	الفائدة المدركة	سرعة الاستجابة	المصادقية	التجزئة الإلكترونية	الولاء الإلكتروني
جودة الخدمة المدركة	(٠,٨٠١)					
الفائدة المدركة	٠,٨٠٩	(٠,٧٤٤)				
سرعة الاستجابة	٠,٥٩١	٠,٧٢٥	(٠,٨١٩)			
المصادقية	٠,٥٣٣	٠,٨٣٤	٠,٧٥٢	(٠,٨٠٠)		
التجزئة الإلكترونية	٠,٥٥١	٠,٦٤٣	٠,٦٤١	٠,٦٩٥	(٠,٧٧٨)	
الولاء الإلكتروني	٠,٥٤٦	٠,٦٢٧	٠,٦١٥	٠,٦٧٠	٠,٧٩٧	(٠,٧٦٧)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ثانياً: تقييم النموذج الهيكلي:

يتم الاعتماد على مجموعة من المقاييس من أجل تقييم الصلاحية الإجمالية لمؤشرات النموذج، ومن هذه المقاييس متوسط معامل المسار Average Path Coefficient (APC). متوسط معامل التحديد (ARS) Average R-squared. المتوسط التربيعي المعدل (AARS) Adjusted R-squared ، (P < 0.05) ، وذلك كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٨) جودة صلاحية المؤشر

صلاحية المقياس	القيمة الفعلية	قيمة المعنوية	الصلاحية المقبولة
متوسط معامل المسار	٠,٢٨٦	P<0.001	P<0.05
متوسط معامل التحديد	٠,٨٧١	P<0.001	P<0.05
المتوسط التربيعي المعدل	٠,٨٧٠	P<0.001	P<0.05
SSR مقياس القبول	١,٠٠	مقبول عند أقل من أو يساوي ٠.٩ ومثالي عندما يساوي الواحد	acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1
GoF مقياس القبول	٠,٧٣٣	small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36	
RSCR مقياس القبول	١,٠٠	مقبول عند أقل من أو يساوي ٠.٩ ومثالي عندما يساوي الواحد	acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

وبناءً على ما ذكر أعلاه، يمكن استنتاج أن المقاييس تقع في مدى من القيم المقبولة، وعليه النموذج لديه اتساق داخلي جيد. هذا ومن أجل التحقق من صحة النموذج الهيكلي ينبغي قياس معامل التحديد والارتباط التنبؤي، ويعتبر المعيار الأول في تقييم النموذج هو معامل التحديد R^2 ، حيث أشار Chin (1998) إلى أن قيمة 2 البالغة (٠.٦٧) تعتبر جوهرياً، في أن القيم البالغة حوالي (٠.٣٣) تعتبر في المتوسط ، أما القيم (٠.١٩) فأقل تعتبر ضعيفة، ويجب أن تكون قيم R^2 كبيرة بما يكفي بحيث يكون للنموذج مستوى أدنى من القدرة التفسيرية، وفي داخل النموذج الهيكلي الحالي بلغت R^2 كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٩) معامل التحديد (R^2)

النتيجة	معامل التحديد (R^2)	البناء
جهرية	٠,٩٠٩	التجزئة الإلكترونية
جهرية	٠,٨٣٢	الولاء الإلكتروني

كما هو واضح من الجدول أعلاه أن كل القيم تزيد على (٠.٦٧) و بالتالي تعتبر فعالة، ما يعني أن ٠.٩١ % من التغيير في التجزئة الإلكترونية يرجع إلى أبعاد إدارة توقعات العملاء، في حين أن ٩% الباقية ترجع إلى عوامل أخرى غير موجودة في هذا النموذج، كما أن ٨٣ % من التغيير في الولاء الإلكتروني يرجع إلى أبعاد إدارة توقعات العملاء، و أن ١٧% الباقية ترجع إلى عوامل أخرى غير موجودة في النموذج الحالي.

ثالثاً: اختبار الفروض:

باستخدام البرنامج الإحصائي WarpPls توصلت النتائج الإحصائية إلى النتائج التالية:

١- التأثيرات المباشرة:

الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي مباشر لإدارة توقعات العملاء بأبعادها المختلفة (جودة الخدمة المدركة، الفائدة المدركة، سرعة الاستجابة، المصدقية) على التجزئة الإلكترونية. أسفرت النتائج الإحصائية عن الجدول التالي:

جدول رقم (١٠) تأثير أبعاد إدارة توقعات العملاء على التجزئة الإلكترونية

النتيجة	حجم التأثير	P-value	قيمة معامل المسار	المتغير التابع	المتغير المستقل
ثبوت صحة الفرض	٠,١٩٥	<٠,٠٠١	٠,٣٥١	التجزئة الإلكترونية	جودة الخدمة
ثبوت صحة الفرض	٠,١٧٤	<٠,٠٠١	٠,٢٦٩		الفائدة المدركة
ثبوت صحة الفرض	٠,١٢٠	<٠,٠٠١	٠,١٨٦		سرعة الاستجابة
ثبوت صحة الفرض	٠,٤٢٠	<٠,٠٠١	٠,٦٠٢		المصدقية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتبين من الجدول السابق أن إدارة توقعات العملاء بأبعادها المختلفة تؤثر تأثيراً معنوياً على التجزئة الإلكترونية، حيث بلغت قيمة المعنوية أقل من ٠,٠٠١، كما أن المصادقية جاءت في الترتيب الأول في التأثير على التجزئة الإلكترونية وذلك بمعامل مساره قدره (0.602 = β) وحجم تأثير قدره ٠,٤٢٠ مما يعني أنه يجب على مواقع التسوق أن تتسم بالمصادقية في التعامل مع عملائها سواء فيما يتعلق بعرض المنتجات على مواقعها الإلكترونية وذلك من خلال مطابقة كافة الأنشطة التسويقية المعلنة بواقعية وإدراكها لدى جمهورها المستهدف، وقد جاءت هذه النتيجة متوافقة مع دراسة (Lee et al., 2019)، ثم جاء في الترتيب الثاني جودة الخدمة المدركة وذلك بمعامل مساره (0.351 = β) وحجم تأثير قدره ٠,١٩٥ مما يعني ضرورة الاهتمام بتوفير منتجات تحقق المنافع للعملاء تفوق أو تعادل توقعاتهم من مواقع التسوق، ثم جاء في الترتيب الثالث الفائدة المدركة وذلك بمعامل مساره قدره (0.269 = β) وحجم تأثير قدره ٠,١٧٤، ثم جاء في الترتيب الأخير سرعة الاستجابة وذلك بمعامل مساره قدره (0.186 = β) وحجم تأثير قدره ٠,١٢٠، ويتضح من ذلك ثبوت صحة الفرض الأول بأنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد إدارة توقعات العملاء على التجزئة الإلكترونية.

الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي مباشر للتجزئة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني . أسفرت النتائج الإحصائية عن الجدول التالي:

جدول رقم (١١) تأثير التجزئة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني

النتيجة	حجم التأثير	P-value	قيمة معامل المسار	المتغير التابع	المتغير المستقل
ثبوت صحة الفرض	٠,٤٥٨	< ٠,٠٠١	٠,٥٧٤	الولاء الإلكتروني	التجزئة الإلكترونية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أن التجزئة الإلكترونية تؤثر تأثيراً معنوياً مباشراً على الولاء الإلكتروني وذلك بمعامل مساره (0.574 = β) وبقية معنوية ٠,٠٠١ وحجم تأثير ٠,٤٥٨، مما يعني أن التأثير المباشر للتجزئة الإلكترونية على الولاء

الإلكتروني دال احصائيا عند مستوى ٥% ، مما يعني ثبوت صحة الفرض الثاني الذي يرى وجود تأثير معنوي للتجزئة الإلكترونية على الولاء .
الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي مباشر لإدارة توقعات العملاء بأبعادها المختلفة (جودة الخدمة المدركة، الفائدة المدركة، سرعة الاستجابة، المصادقية) على الولاء . أسفرت النتائج الإحصائية عن الجدول التالي:

جدول رقم (١٢) تأثير أبعاد إدارة توقعات العملاء على الولاء الإلكتروني

المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة معامل المسار	P-value	حجم التأثير	النتيجة
جودة الخدمة المدركة الفائدة المدركة سرعة الاستجابة المصادقية	الولاء الإلكتروني	٠,١٦١	<٠,٠٠١	٠,٠٨٩	ثبوت صحة الفرض
		٠,١٢٢	٠,٠٠٤	٠,٠٧٧	ثبوت صحة الفرض
		٠,٠٧٨	٠,٠٤٤	٠,٠٤٩	ثبوت صحة الفرض
		٠,٢٣٥	<٠,٠٠١	٠,١٥٩	ثبوت صحة الفرض

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتبين من الجدول السابق أن إدارة توقعات العملاء بأبعادها المختلفة تؤثر تأثيراً معنوياً على الولاء الإلكتروني، حيث بلغت قيمة المعنوية أقل من ٠,٠٠١، كما أن المصادقية جاءت في الترتيب الأول في التأثير على الولاء الإلكتروني وذلك بمعامل مساره قدره ($\beta = 0.235$) وحجم تأثير قدره ٠,١٥٩ مما يعني أهمية مطابقة كافة الأنشطة التسويقية المعلنة بواقعية وإدراكها لدى جمهورها المستهدف، ثم جاء في الترتيب الثاني جودة الخدمة المدركة وذلك بمعامل مساره ($\beta = 0.161$) وحجم تأثير قدره ٠,٠٨٩، ثم جاء في الترتيب الثالث الفائدة المدركة وذلك بمعامل مساره قدره ($\beta = 0.122$) وحجم تأثير قدره ٠,٠٧٧، ثم جاء في الترتيب الأخير سرعة الاستجابة وذلك بمعامل مساره قدره ($\beta = 0.078$) وحجم تأثير قدره ٠,٠٤٩، ويتضح من ذلك ثبوت صحة الفرض الثالث بأنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد إدارة توقعات العملاء على الولاء الإلكتروني.

٢- التأثيرات غير المباشرة:

من خلال ذلك يمكن التعرف على التأثير غير المباشر لأبعاد إدارة توقعات

العملاء على الولاء الإلكتروني بتوسيط التجزئة الإلكترونية وهو الفرض الرابع ، وقد توصلت النتائج الإحصائية عن الجدول التالي:

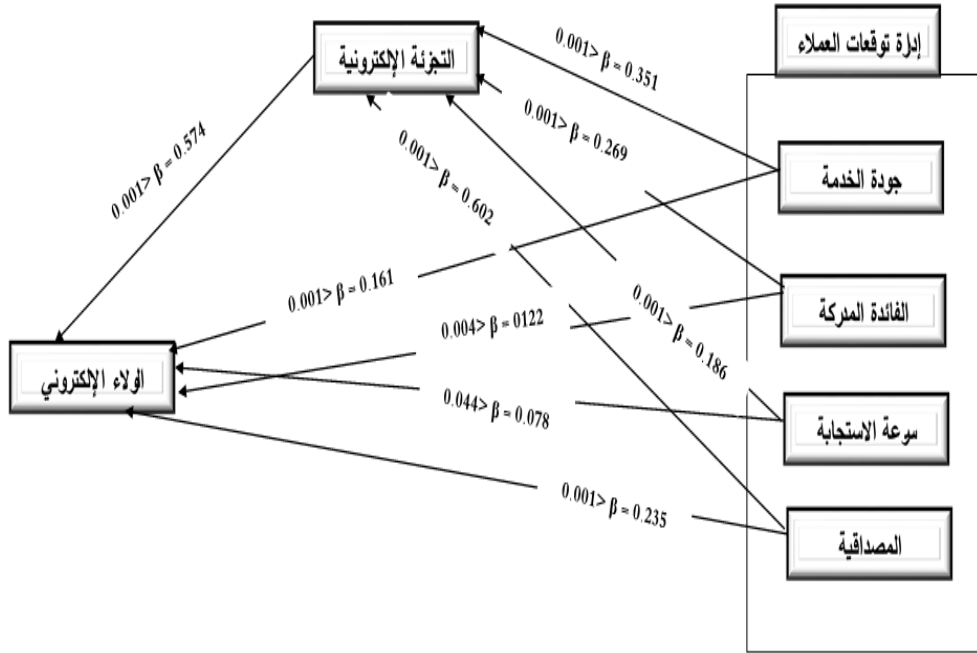
جدول رقم (١٣) تأثير أبعاد إدارة توقعات العملاء على الولاء بتوسيط التجزئة الإلكترونية

النتيجة	حجم التأثير	P value	قيمة معامل المسار	المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل
ثبوت صحة الفرض	٠,١١٠	<٠,٠٠١	٠,٢٠١	ولاء العملاء	التجزئة الإلكترونية	جودة الخدمة المدركة
ثبوت صحة الفرض	٠,٠٩٨	<٠,٠٠١	٠,١٥٩	ولاء العملاء	التجزئة الإلكترونية	الفائدة المدركة
ثبوت صحة الفرض	٠,٠٦٧	<٠,٠٠١	٠,١٠٦	ولاء العملاء	التجزئة الإلكترونية	سرعة الاستجابة
ثبوت صحة الفرض	٠,٢٣٤	<٠,٠٠١	٠,٣٤٥	ولاء العملاء	التجزئة الإلكترونية	المصدقية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق وجود تأثيرات غير مباشرة لأبعاد إدارة توقعات العملاء على الولاء الإلكتروني بتوسيط التجزئة الإلكترونية حيث جاءت جميع القيم معنوية عند مستوى ٠,٠٠١، وجاء بعد المسار أكثر الأبعاد من حيث معاملات المسار وذلك بقيمة ($\beta = 0.345$) وحجم تأثير قدره ٠,٢٣٤ مما يعني ضرورة الاهتمام بالمصدقية مع العملاء، ثم جاء في الترتيب الثاني جودة الخدمة المدركة بمعامل مساره قدره ($\beta = 0.201$) وحجم تأثير ٠,١١٠، ثم جاء الفائدة المدركة بمعامل مساره ($\beta = 0.159$) وحجم تأثير ٠,٠٩٨، وأخيراً سرعة الاستجابة بمعامل مساره قيمته ($\beta = 0.106$) وحجم تأثير ٠,٠٦٧، وحيث إن جميع القيم معنوية فإن ذلك يدل على ضرورة الاهتمام بأبعاد إدارة توقعات العميل بصورتها الكلية، ومما سبق يعني ثبوت صحة الفرض الرابع الذي ينص على أنه يوجد تأثير معنوي غير مباشر لأبعاد إدارة توقعات العملاء على الولاء الإلكتروني بتوسيط التجزئة الإلكترونية. وفيما يلي شكل يوضح العلاقة غير المباشرة :

توسيط التجزئة الإلكترونية في العلاقة بين إدارة توقعات العملاء وولائه دراسة تطبيقية على مواقع التجزئة الإلكترونية
د/ محمد الحميد محمد الله الصنداوي



شكل رقم (٢) يصور العلاقة الغير مباشرة

سادساً : ملخص نتائج البحث

جدول رقم (١٤) ملخص نتائج الفروض

م	الفرض	النتيجة
١	يوجد تأثير معنوي مباشر لإدارة توقعات العملاء بأبعادها المختلفة (جودة الخدمة المدركة، الفائدة المدركة، سرعة الاستجابة، المصداقية) على التجزئة الإلكترونية.	قبول الفرض
٢	يوجد تأثير معنوي مباشر للتجزئة الإلكترونية على ولاء العملاء .	قبول الفرض
٣	يوجد تأثير معنوي مباشر لإدارة توقعات العملاء بأبعادها المختلفة (جودة الخدمة المدركة، الفائدة المدركة، سرعة الاستجابة، المصداقية) على الولاء الإلكتروني -	قبول الفرض
٤	يوجد تأثير معنوي غير مباشر لإدارة توقعات العملاء على الولاء الإلكتروني بتوسيط التجزئة الإلكترونية.	قبول الفرض

المصدر : من إعداد الباحث إستنادا إلى نتائج التحليل الإحصائي

سابعاً : التوصيات :

١. يوصى الباحث بضرورة توفير المرونة التنافسية للقائمين على إدارة المواقع الإلكترونية ، كذلك ترك مساحة من الحرية للعملاء لتوفير الأفكار الإبداعية والاستفادة منها في البيئة التنافسية ، كذلك توفير بيئة عمل قائمة على اكتساب وتبادل المعرفة .
٢. يوصى الباحث أيضاً أنه من أجل تسويق أفضل من الشركات الأخرى ، يجب على إدارة المواقع الإلكترونية محل الدراسة ضرورة التركيز على نقاط القوة والضعف ، والعمل على إقتناص الفرص ، ومعالجة نقاط الضعف للموقع ، وحل المشكلات التنافسية.
٣. ضرورة معرفة متطلبات العملاء والعمل على تقسيمهم إلى فئات ، ومن ثم يسهل محاولة تقديم منتجات تناسب مع متطلباتهم
٤. تحتاج منظمات الأعمال إلى السعى الدائم لفهم حاجات ورغبات المستهلكين ، من خلال تقسيمهم إلى قطاعات إستناداً إلى عدة معايير، ثم إتباع إستراتيجيات وسياسات فعالة لتحقيق هدف هذه الشرائح ، والوصول إلى القطاعات المستهدفة بهدف تحقيق إشباع وولاء هذه القطاعات ، ومن ثم تحقيق أهداف المنظمة
٥. على إعتبار العملاء أهم موارد الدخل ، فلذلك يجب الربط بين درجة كفاءة إدارة توقعاتهم ومن ثم تحقيق ولائهم ، الذي يحقق تكرار الشراء وتوصياتهم للتعامل مع المنظمة ، وأن أكثر ما يجب ان تتفقه المنظمات هو التركيز على تقديم ما يفوق توقعاتهم عن الأنشطة المقدمة لهم لتضمن بذلك درجة أعلى من ولائهم.
٦. يجب أن تتم دراسة إدارة توقعات العملاء من منظور تنظيمي ومن منظور العملاء أى أن التفاعل يكون بين المنظمة والعميل . كذلك تحتاج إدارة توقعات العملاء التقييم المستمر لطبيعة عرض القيمة المقدمة لتحقيق ولاء طويل الأمد مع العملاء.
٧. حتى تتغلب إدارة المنظمات على تحقيق الفجوة بين ما تدركه الإدارة من توقعات العملاء والمواصفات المحددة من قبل العملاء ، فإن عليها أن تقوم بتطوير إستراتيجية للتعرف على إحتياجات ورغبات العملاء وكذلك تحديد مواصفات الجودة التي يرغبونها مع التأكد على أن هذه الإحتياجات والمواصفات تترجم

- بأسلوب دقيق، وتتغير بمرور الوقت .
٨. يوصى الباحث أن تكلفة إكتساب عملاء جدد أعلى بكثير من الإحتفاظ بالعملاء الحاليين ، علاوة على ذلك فإن العملاء الحاليين أصبحوا من أهم موارد الشركة المالية على المدى الطويل وفي نفس الوقت أقل تكلفة ، وأكثر احتمالاً للشراء، لذلك تتبع المنظمات عدة إستراتيجيات كمحاولة لكسب ولاء عملائها ، ولكي تتجنب فقد عملائها فبدأت تفكر وتحرص الأسباب التي تؤدي إلى عدم ولاء عملائها لها ، أو بمعنى آخر ما هي العوامل التي يمكن أن تؤثر على ولاء العملاء ؟
٩. كذلك هناك أسباب متعددة تؤثر على ولاء العميل منها أن إستياء العملاء يكون نتيجة سوء تقديم الخدمة ، وبعدم تركيز المنظمة على العوامل الديموجرافية التي يمكن أن تؤثر على تحول المستهلك . وعلى ذلك يوصى الباحث أنه يجب التركيز على العوامل الديموجرافية وتقديم ما يناسب هذه الفئات .
١٠. يوصى الباحث أنه يمكن زيادة القدرة التنافسية يكون من خلال إعادة تنظيم الموارد الحالية ، ودعم ثقافة الجودة الشاملة ، والتركيز على تطوير قدرات الموارد المادية والبشرية المتاحة ، والإقتصاد في التكاليف الغير مبررة ، وتفعيل روح الفريق ، ودعم آليات العمل الجماعي .
١١. لا بد من تركيز المواقع لجودة المحتوى حيث ثبتت العديد من الأبحاث أن هناك فوائد تنتج من تحقيق شمولية المحتوى المعلوماتي وهي : إرتباط العملاء بالموقع ، وتحقيق قرار الشراء ، وتحقيق الولاء الإلكتروني للموقع ، كذلك تكون لجودة نجاح الموقع الإلكتروني.

ثامناً : مقترحات لدراسات مستقبلية:

١. إجراء دراسة لاختبار العلاقة بين التجزئة الإلكترونية والأداء التسويقي .
٢. تأثير إدارة توقعات العملاء وإعادة الشراء .
٣. تأثير إدارة توقعات العملاء والأداء التنافسي .
٤. توسيط إدارة توقعات العملاء في العلاقة بين نجاح التجزئة الإلكترونية والأداء الإبتكاري .
٥. تأثير العلاقة بين التجزئة الإلكترونية والقدرة الاستراتيجية للمنظمة .

تاسعاً : قائمة المراجع :

أولاً : المراجع العربية :

- ١ . عبيدات محمد وعاطف حسين (٢٠٠٨) تقييم العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن لدى مقدمي خدمة الهاتف النقال دراسة حالة الأردن ، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد ٣٥ ، العدد الأول.
- ٢ . حسين، أحمد علي أحمد (١٩٩٩) العلاقة بين ادارة توقعات العملاء وبعض مؤشرات الأداء بمنظمات الخدمات : دراسة تطبيقية ، المصدر:مجلة البحوث التجارية المعاصر ، جامعة سوهاج - كلية التجارة ، العدد الأول .

ثانياً : المراجع الأجنبية :

1. **Abumalloh**, R., Ibrahim, O., & Nilashi, M. (2020). Loyalty of young female Arabic customers towards recommendation agents: A new model for B2C E-commerce. Technology in Society, 101253. doi:10.1016/j.techsoc.2020.101253 .
2. Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L., & Weaven, S. (2019). Market segmentation and travel choice prediction in Spa hotels through TripAdvisor's online reviews. International Journal of Hospitality Management, 80, 52–77.doi: 10.1016.
3. Bolton, R. N. (2018). Customer experience challenges: Bringing together digital, physical and social realms. Journal of Service Management, 29(5), 776–808.
4. Chen, M. K., Lin, Y. L., & Chen, I. W. (2015). Constructing innovative service quality for department stores. Total Quality Management & Business Excellence, 26(5–6), 482–496 .
5. Cheng, F.-F., Wu, C.-S., & Chen, Y.-C. (2020). Creating customer loyalty in online brand communities. Computers in Human Behavior. doi:10.1016 /j.chb.2018.10.018 .
6. Çınar K , Seda Yetimoğlu, and Kaplan Uğurlu , (2020) The Role of Market Segmentation and Target Marketing Strategies , to Increase Occupancy Rates and Sales , Opportunities of Hotel Enterprises Springer Nature Switzerland AG 2020 .

7. De Silva Kanakarathne, M., Bray, J., & Robson, J. (2020). The influence of national culture and industry structure on grocery retail customer loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services, 54, 102013.doi:10.1016 /j.jretconser.2019.102013 .
8. Ernst, D., Dolnicar, S., 2018. How to avoid random market segmentation solutions. J.Travel. Res. 57 (1), 69–82.
9. Grewal D , Anne L. Roggeveen (2020) Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management Dhruv Grewal, Anne L. Roggeveen , Journal of Retailing 96 (1,2020).
10. Griva, A., Bardaki, C., Pramadari, K., & Papakiriakopoulos, D. (2018) Retail business analytics: Customer visit segmentation using market basket data. Expert Systems with Applications, 100, 1–16. doi:10.1016 /j.eswa.2018.01.029 .
11. Han, S., Ye, Y., Fu, X., Chen, Z., 2014. Category role aided market segmentation approach to convenience store chain category management. Decis. Support Syst. 57, 296–308 .
12. Holmlund, M., Van Vaerenbergh, Y., Ciuchita, R., Ravald, A., Sarantopoulos, P., Ordenes, F. V., & Zaki, M. (2020). Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework. Journal of Business , Research.doi :10.1016 /j.jbusres.
13. Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(3), 377.
14. Hu, F., Teichert, T., Liu, Y., Li, H., & Gundyrevva, E. (2019). Evolving customer expectations of hospitality services: Differences in attribute effects on satisfaction and Re-Patronage. Tourism Management, 74, 345–357.doi:10.1016 /j.tourman.
15. Kaatz, C. (2020). Retail in my pocket– replicating and extending the construct of service quality into the mobile commerce context. Journal of

Retailing and Consumer Services, 53, 101983.doi :10.1016/j.jretconser .2019.101983 .

16. Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30(1), 21–56 .
17. Kim H and Linda S. Niehm (2009) " The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing" , Procedia Earth and Planetary Science, Volume 1, Issue 1.
18. Kim, M. J., & Hall, C. M. (2020). Can sustainable restaurant practices enhance customer loyalty? The roles of value theory and environmental concerns. Journal of Hospitality and Tourism Management, 43, 127–138.doi:10.1016 /j.jhtm .
19. Kim, M., Kim, J.H. and Lennon, S.J. (2006), “Online service attributes available on apparel retail web sites: an e-S-QUAL approach”, Managing Service Quality, Vol. 16 No. 1, pp. 51.
20. Kosiba,J*, Audrey Acheampong b, Ogechi Adeola c, Robert E. Hinson (2020) The moderating role of demographic variables on customer expectations in airport retail patronage intentions of travellers , Journal of Retailing and Consumer Services 54 .
21. Kranzbuhler, A., Kleijnen, M. H. P., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: An integrative review and research agenda. International Journal of Management Reviews, 20(2), 433–456.
22. Lee, C.-H., Zhao, X., & Lee, Y.-C. (2019). Service quality driven approach for innovative retail service system design and evaluation: A case study. Computers & Industrial Engineering, 135, 275–285.

23. Lee, G-G. & Lin, H-F. (2005). Customer Perceptions of E-Service Quality in On-Line Shopping, International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 33(2), 161-176.
24. Lee, N. Y., Noble, S. M., & Zablah, A. R. (2020). So distant, yet useful: The impact of distal stories on customers' service expectations. Journal of Business Research.doi :10.1016 .
25. Liao, G.-Y., Tseng, F.-C., Cheng, T. C. E., & Teng, C.-I. (2020). Impact of Gaming Habits on Motivation to Attain Gaming Goals, Perceived Price Fairness, and Online Gamer Loyalty: Perspective of Consistency Principle. Telematics and Informatics, 101367.doi:10.1016/j.tele.2020.101367 .
26. Lin T.R., Sun G.C.C, (2009) Factors influencing satisfaction and loyalty in online shop-ping: an integrated model, Online Inf. Rev. 33 (3) 458–475.
27. McColl-Kennedy, J. R., Zaki, M., Lemon, K. N., Urmetzer, F., & Neely, A. (2019). Gaining customer experience insights that matter. Journal of Service Research, 22(1), 8–26.
28. Medini, K., Andersen, A.-L., Wuest, T., Christensen, B., Wiesner, S., Romero, D., ... Tao, F. (2020). Highlights in Customer-driven Operations Management Research. Procedia CIRP, 86, 12–19.doi.
29. Nastasoïu, A., & Vandenbosch, M. (2018). Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. Business Horizons.doi :10.1016/j.bushor .11.002 .
30. Nguyen-Phuoc, D. Q., Su, D. N., Tran, P. T. K., Le, D.-T. T., & Johnson, L. W. (2020). Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services – A case study of Vietnam. Transportation Research Part A: Policy and Practice, 134, 96.
31. Octabriyantiningtyas, D., Suryani, E., & Jatmiko, A. R. (2019). Modeling Customer Satisfaction with the Service Quality of E-Money in Increasing

- Profit of PT. Telekomunikasi Indonesia. Procedia Computer Science, 161, 943–950.doi:10.1016.
32. Ozdemir, S., Zhang, S., Gupta, S., & Bebek, G. (2020). The effects of trust and peer influence on corporate brand—Consumer relationships and consumer loyalty. Journal of Business Research.doi:10.1016/j.jbusres.
33. Palese, B., & Usai, A. (2018). The relative importance of service quality dimensions in E-commerce experiences. International Journal of Information Management, 40, 132–140.doi :10.1016.
34. Parasuraman A., V.A. Zeithaml, A. Malhotra, (2005) E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality, J. Ser Journal of Service Research,. Res. Vol 7 213.
35. Phua, P., Kennedy, R., Trinh, G., Page, B., & Hartnett, N. (2020). Examining older consumers' loyalty towards older brands in grocery retailing. Journal of Retailing and Consumer Services, 52, 101893 .doi:10.1016/j.jretconser.2019.101893 .
36. Ritter, T., & Geersbro, J. (2018). Multidexterity in customer relationship management: Managerial implications and a research agenda. Industrial Marketing Management, 69, 74–79.doi:10.1016/j.indmarman.2018.01.019
37. Savila, I. D., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Role of Multichannel Integration, Trust and Offline-to-Online Customer Loyalty Towards Repurchase Intention: an Empirical Study in Online-to-Offline (O2O) e-commerce. Procedia Computer Science, 161, 859–866.doi :10.1016/j.procs .
38. Shao, Z., Li, X., Guo, Y., & Zhang, L. (2020). Influences of Service Quality in Sharing Economy: Understanding Customers' Continuance Intention of Bicycle Sharing. Electronic Commerce Research and Applications, 100944.doi:10.1016 /j.elerap.

39. Soltani, Z., Zareie, B., Milani, F. S., & Navimipour, N. J. (2018). The impact of the customer relationship management on the organization performance. *The Journal of High Technology Management Research*.doi :10.1016 /j.hitech .
40. Sun, X., Zhou, X., Chen, Z., & Yang, Y. (2019). Environmental efficiency of electric power industry, market segmentation and technological innovation: Empirical evidence from China. *Science of The Total Environment*, 135749.doi:10.1016 /j.scitotenv.
41. Thun, E. (2018). Innovation at the middle of the pyramid: State policy, market segmentation, and the Chinese automotive sector. *Technovation*, 70-71, 7-19.doi:10.1016 /j.technovation..
42. Tran, G. A., & Strutton, D. (2019). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*.do i:10.1016 /j.jretconser.
43. Uner M , Faruk Guven b*, S.Tamer Cavusgil Churn and loyalty behavior of Turkish digital natives: Empirical insights and managerial implications c Please cite this article as: M.Mithat Uner, Telecommunications Policy .
44. Wang, C., & Teo, T. S. H. (2020). Online service quality and perceived value in mobile government success: An empirical study of mobile police in China. *International Journal of Information Management*, 102076.doi :10.1016 /j.ijinfomgt.
45. Witell, L., Kowalkowski, C., Perks, H., Raddats, C., Schwabe, M., Benedettini, O., & Burton, J. (2019). Characterizing customer experience management in business markets. *Journal of Business Research*.do i:10.1016 /j.jbusres .2019.08.050 .
46. Yadavalli, V. S., Darbari, J. D., Bhayana, N., Jha, P. C., & Agarwal, V. (2019). An integrated optimization model for selection of sustainable

suppliers based on customers' expectations. Operations Research Perspectives, 6, 100113 .doi:10.1016 /j.orp.

47. Yamada, K. (2019). The Effects of Customer Expectations for Consumer Behavior in Reputation Information Sites. Procedia CIRP, 79, 684–689.doi :10.1016/j.procir.2019.02.036 .
48. Yi, Z. (2018). Market Segmentation, Targeting, and Positioning. Marketing Services and Resources in Information Organizations, 39–48. doi:10.1016/b978-0-08-100798.
49. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. Journal of the Academy of Marketing Science , 30(4), .
50. Zolkiewski, J., Story, V., Burton, J., Chan, P., Gomes, A., Hunter-Jones, P., ... Robinson, W. (2017). Strategic B2B customer experience management: The importance of outcomes-based measures. Journal of Services Marketing, 31(2), 172–184.

قائمة استبيان

سعادة :

تحية طيبة وبعد ،،،

انطلاقاً من أهمية الدور الذي تلعبه إدارة توقعات العملاء في تطوير العلاقة بين المنظمة وعملائها مما يؤدي إلى ولائهم ، تهدف هذه الدراسة إلى " **توسيط التجزئة الإلكترونية في العلاقة بين إدارة توقعات العميل وولائه** ، دراسة تطبيقية على مواقع التجزئة الإلكترونية ، وذلك بهدف التعرف على أبعاد إدارة توقعات العملاء المؤثرة في ولاء العملاء . ويتشرف الباحث بالتعرف على رأى سيادتكم بشأن مجموعة أبعاد الموقع الإلكتروني لدى الشركة التي تعملون بها .
ويود الباحث أن يؤكد لسيادتكم أن الآراء التي يتم الإدلاء بها من جانبكم سوف يقتصر استخدامها فقط في أغراض البحث العلمي وسوف تحاط بالسرية التامة .
والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته ،،،

الباحث

عبد الحميد عبد الله محمد الهنداوي
أستاذ مساعد إدارة الأعمال

السؤال الأول : هل تشتري عن طريق مواقع التسوق الإلكترونية؟ نعم () لا () .
إذا كانت إجابتك بـ لا فأشكرك ، وإذا كانت نعم يرجى من فضلك برجاء وضع علامة (✓) في الخانة المناسبة أمام الوسائل المستخدمة في تسويق منتجاتكم
ثانياً : ما هو موقع التسوق المفضل لديك ؟ .

- جوميا Jumia () – ياشارى Yashary.com () –
سوق كوم Souq.com () ، – إدفلى كوم Edfaaly.com () –
نفسك كوم Nafsak.com () – بكام Bkam . مواقع أخرى :

.....
.....
.....
.....

السؤال الثاني : فيما يلي مجموعة من العبارات تتعلق بالموقع الإلكتروني الذي ذكرته والذي تتعاملون معه فعليا ، الرجا من سيادتكم توضيح درجة موافقتكم في العبارات الواردة بهذا الاستبيان ، وذلك بنسخ علامة (✓) ووضعها في المكان التي ترونها سيادته مناسباً .

م	بيان العبارات	درجة الموافقة من وجهة نظرك			
		موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	لا اعرف (٣)	غير موافق تماماً (١)
	المتغير المستقل : إدارة توقعات العميل				
(١)	يقدم الموقع خدمة مرضية جداً.				
(٢)	يقابل الموقع الإلكتروني حاجاتي وتوقعاتي .				
(٣)	أشعر بالتحسن في كل مرة أتعامل فيها مع الموقع.				
(٤)	تتعاون كل الأقسام في تقديم خدمة لعملاء الموقع تفوق المنافس				

توسيط التجزئة الإلكترونية في العلاقة بين إدارة توقعات العميل وولائه دراسة تطبيقية على مواقع التجزئة الإلكترونية

د/ محمد الحميد محمد الله الصنداوي

درجة الموافقة من وجهة نظرك					بيان العبارات	م
موافق تماماً (١)	غير موافق تماماً (٢)	لا اعرف (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)		
					المنتجات التي أشتريها من هذا الموقع لها مزايا فريدة.	(٥)
					أشعر دائماً بمميزات جديدة في المنتجات في مرة أشتري فيها.	(٦)
					يقدم الموقع مزايا عديدة تتوافق مع دخلي .	(٧)
					سأعود للشراء من هذا الموقع بلا تردد عندما أحتاج لأي منتج .	(٨)
					يحقق الموقع الاستجابة الفورية لطلباتي .	(٩)
					تسعى إدارة الموقع دائماً للمساعدة في كل مراحل الشراء.	(١٠)
					يعالج الموقع المشكلات على وجه السرعة .	(١١)
					يحقق الموقع سرعة تسليم الطلبات والتفاعل معها	(١٢)
					يفي الموقع بالوعود التي اتفقتنا عليها سابقاً بدقة .	(١٣)
					تقدم الشركات ضمانات للمنتجات التي تقوم ببيعها .	(١٤)
					سمعة الموقع في السوق تحقق لي الأمان في التعامل.	(١٥)
					من الصعب التأثير علي من الآخرين لتغيير إتجاهاتي له	(١٦)
المتغير الوسيط : التجزئة الإلكترونية :						
					يوجد تنوع وتخصص في المنتجات والخدمات	(١٧)
					أشعر بالإشباع نتيجة استخدام منتجات الشركة .	(١٨)
					تتوافق المنتجات مع مستوى دخلي .	(١٩)
					تتوافر جميع المنتجات والخدمات المناسبة لأفراد الأسرة في هذا الموقع .	(٢٠)
					يقوم الموقع بإرسال رسائل عن العروض الترويجية الشاملة التي تلائم إحتياجات الأسرة .	(٢١)
					يقابل الموقع حاجاتي ورغباتي على مدار الساعة	(٢٢)

توسيط التجزئة الإلكترونية في العلاقة بين إدارية توقعات العميل وولائه دراسة تطبيقية على مواقع التجزئة الإلكترونية

د/ محمد الحميد محمد الله الصنداوي

درجة الموافقة من وجهة نظرك					بيان العبارات	م
غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	لا اعرف (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)		
					٢٣ تتوافر خدمة دعم للمستهلك في مراكز الشراء والضمان على مدار الساعة .	
					٢٤ تتوافر كافة المعلومات عن المنتجات التي أقوم بشرائها بمصادقية كاملة .	
المتغير التابع الولاء الإلكتروني :						
					٢٥ يعكس هذا الموقع القدرة على أداء الخدمات التي وعد بها بدقة وثقة .	
					٢٦ تقوم الشركة بتعويض المستهلكين إذا ما لحقت بهم أية اضرار نتيجة استخدام المنتجات	
					٢٧ يوجد وسائل تامين للمتعامل أكثر من المواقع الأخرى.	
					٢٨ يخبرني الموقع دائماً بالتعليمات الجديدة للأمان قبل وبعد الشراء.	
					٢٩ يوفر الموقع القدرة على التحدث إلى شخص بشكل دائم.	
					٣٠ تسعى إدارة الموقع دائماً للمساعدة في كل مراحل الشراء.	
					٣١ أضع ثقتي مستقبلاً في التعامل مع هذا الموقع .	
					٣٢ سوف أوصي الاصدقاء للتعامل مع هذا الموقع .	