



**أثر درجة التكامل بين القنوات التسويقية ونواياهم السلوكية: الدور
التفسيري لجودة الخدمة المدركة ومخاطر الشراء الإلكتروني ورضا
العملاء والدور التأثيري لخبرة التسوق الإلكتروني "دراسة تجريبية
بالتطبيق على مجال صناعة الملابس الجاهزة"**

د. محمد حامد صفوت الشرنوبى
مدرس بقسم إدارة الأعمال - كلية التجارة
- جامعة القاهرة

أ. حسام محمد محمد علي خضر
مدرس مساعد معهد الجيزة العالي
للعلوم الإدارية

hosamkhidr89@gmail.com

mohamed_elsharnouby@foc.cu.edu.eg

أ.د. محمود فؤاد محمد حسن
أستاذ التسويق - كلية التجارة - جامعة القاهرة

mfmhassan@foc.cu.edu.eg

مجلة الدراسات التجارية المعاصرة

كلية التجارة - جامعة كفر الشيخ

المجلد (٧) - العدد (١٢) الجزء الثالث

يوليو ٢٠٢١ م

رابط المجلة : <https://csi.iournals.ekb.eg>

أثر درجة التكامل بين القنوات التسويقية ونواياهم السلوكية: الدور التفسيري لجودة الخدمة المدركة ومخاطر الشراء الإلكتروني ورضا العملاء والدور التأثيري لخبرة التسوق الإلكتروني "دراسة تجريبية بالتطبيق على مجال صناعة الملابس الجاهزة"

المستخلص

تتسم معدلات التطور التكنولوجي في مجال تجارة التجزئة الرقمية بأنها متسارعة بشكل كبير جداً. تواجه نظم تجارة التجزئة التقليدية منافسة شرسة من قبل المسوقين عبر الانترنت، نتيجة إمتلاكهم هياكل منفصلة بحيث يوجد قسم خاص بالمتجر التقليدي وقسم آخر خاص بالمتجر الإلكتروني بحيث يعمل كلاً منهما بطريقة منفصلة ومنعزلة عن الآخر. يهدف هذا البحث إلى قياس أثر درجة التكامل بين القنوات التسويقية علي النوايا السلوكية للعملاء. قام الباحثون بإجراء تجربة معملية، من خلال الإعتماد علي عينة غير احتمالية ميسرة وكان عددها ١٥٦ مفردة من الطلاب. أظهرت نتائج الدراسة إلي أن درجة التكامل بين القنوات التسويقية تؤثر بصورة إيجابية علي جودة الخدمة الإلكترونية، وبصورة سلبية لتقليل المخاطر الشرائية لعملية الشراء عبر شبكة الانترنت. يلعب رضا العملاء دور الوسيط في العلاقة بين كلا من درجة التكامل بين القنوات التسويقية وجودة الخدمة الإلكترونية ومخاطر الشراء الإلكتروني علي النوايا السلوكية للعملاء. أظهرت النتائج أيضاً معنوية العلاقة بين هذه المتغيرات نتيجة للتأثير التسلسلي بين جميع هذه المتغيرات. تمثل الدراسة إسهاماً في المحتوى النظري للتعرف علي مفهوم التكامل بين القنوات التسويقية والتعرف علي الفروق بين الاستراتيجيات المختلفة التي تدار بها القنوات التسويقية والتطرق لأبعاد التكامل بين القنوات التسويقية والتحديات التي تواجه تجار التجزئة أثناء تطبيق الاستراتيجية وسبل مواجهتها.

الكلمات الاستدلالية

التكامل بين القنوات التسويقية، جودة الخدمة الإلكترونية، مخاطر الشراء الإلكتروني المدركة، رضا العملاء، خبرة التسوق الإلكتروني، النوايا السلوكية، صناعة الملابس.

١. مقدمة

تمر النماذج التقليدية لتجارة التجزئة بتغيرات جذرية لتمد المستهلكين بالخبرات في ظل تزايد الطرق التي تمكنهم من البحث والشراء في أي وقت وفي أي مكان. أثر التطور التكنولوجي والرقمي بقوة علي كيفية سلوك العملاء، وكيفية تطوير السوق، وكيفيه تفاعل العملاء والشركات مع بعضها البعض. يتفاعل العميل مع عدد لا نهائي من القنوات التي تمكنه من الحصول علي المنتجات في ظل تعدد قنوات التجزئة طبقاً لهذا التطور التكنولوجي. نتيجة لذلك، أثرت التطورات بالفعل علي نماذج الأعمال التجارية، والقنوات البيعية، وحاجات وسلوك العملاء. ولذلك يقوم المتسوق بالعملية الشرائية من خلال البريد الإلكتروني، أو متاجر التجزئة، أو قناه التجزئة عبر الانترنت من خلال استخدام الكمبيوتر أو أجهزة المحمول، أو من خلال التلفاز عبر الهاتف (Neslin and shanker, 2009). أصبحت شبكات قنوات التوزيع معقدة وتواجه العديد من التحديات، وأن الفرق بين الحاضر والماضي أن تجارة التجزئة في الماضي كانت تقوم علي أساس تشغيل القنوات البيعية كوحدات منفصلة ومستقلة.

بينما في الأيام الحالية، نجد أن المتسوق فضلا عن قيامه ما هي القناة التي يستخدمها خلال العملية الشرائية، بل في حاجة إلى خبرة في نفس الوقت وخصوصية وتناسق بين كافة القنوات (e.g. Rigby, 2011). وبالتالي فإن الشكل الجديد العام لمتاجر التجزئة تتطلب لتكامل خبرات العملاء عبر القنوات المتعددة، وذلك يرجع إلى التطور الهائل الذي تم خلال تجارة التجزئة الرقمية وهذا مما يجبر تجار التجزئة إلى تسريع وتيرة التغيير وتطبيق إستراتيجيه التكامل بين القنوات التسويقية (Brynjolfsson et al., 2013).

تتميز استراتيجية التكامل بين القنوات التسويقية بأن لديها قدره علي إرضاء العميل بالدرجة العاليه، بحيث يتمكن العميل من شراء وأستلام وأسترجاع المنتجات بشكل متنوع ومتصل كما لا يحدث من قبل. وتوضيحاً لما سبق، من الممكن أن يختار العميل العديد من الطرق للبحث مثل الانترنت، والمتجر، ومواقع التواصل الاجتماعي، والشراء (من خلال الانترنت، أو المتجر)، والأستلام (من خلال المتجر، أو المنزل، مكان العمل، أو مراكز التسوق)، واسترجاع المنتجات الغير مرغوب فيها (من خلال المتجر، أو الموزع، أو المنزل، أو مكان العمل) (GWL realty, 2015).

٢. أهمية الدراسة

تلقي استراتيجية التكامل بين القنوات التسويقية تركيزاً هاماً في الأدبيات المتعلقة بسلوك العملاء، إلا أن هناك ندرة في البحوث النظرية والتجريبية في ظل هذا السياق (Cummins et al., 2016). تساهم هذه الدراسة في التعرف بصورة واضحة عن أثر درجة التكامل بين القنوات التسويقية علي النوايا السلوكية، وكيف يمكن لمديري التسويق الأستفادة من خصائص ومزايا تطبيق المدخل الموحد للقنوات التسويقية متمثل في استراتيجية التكامل بين القنوات التسويقية مثل إضفاء سلاسه التجربة الشرائية للعملاء، والعمل علي زيادة ولاء العملاء، والعمل علي زيادة خبرة العميل. بالإضافة إلى ذلك، التعرف أكثر علي احتياجات العملاء والوفاء بهذه الألتزامات. قام الباحثون بإجراء بحث استكشافي عبر شبكة الانترنت عن المتاجر التي تمتلك متاجر تقليدية ذات علامات تجارية وتمتلك أيضاً متاجر الكترونية تقوم بتقديم خدمات من خلالها لدي العملاء، وتم اختيار ٣٣ متجر علي نفس التصنيف من خلال قطاع المنتجات المقدمة فيه تتمثل في الآتي (رجالي، سيدات، اطفالي) وتم مراعاة هذا أثناء عملية الاختيار، بحيث تخدم كل افراد العائلة. يتمثل جزء من هذه المتاجر ذات طابع دولي ومنها ذات طابع مصري. وقد تبين الآتي: أن ٩% من المتاجر الالكترونية التي تتكامل مع المتجر التقليدي وتطبق استراتيجية التكامل بين القنوات التسويقية، بالإضافة إلى أن هذه المتاجر ذات طبيعة دولية، وأن ٦٥% من المتاجر الالكترونية المشاركة بالدراسة يقتصر أدائها علي عرض صور للمنتجات والالوان والحجم فقط، وأن ٢٦% من المتاجر الالكترونية المشاركة في الدراسة يتوافر فيها عدد ضئيل جدا من ابعاد التكامل بين القنوات التسويقية، نتيجة لذلك هناك حاجة ملحة إلى التعرف علي رد فعل العميل تجاه تطبيق استراتيجية التكامل بين القنوات التسويقية، وكذلك معرفة العوائق التي تحد من درجة التكامل بين القنوات التسويقية لوضع الآليات التي تمكن مؤسسات التجزئة من تطبيق استراتيجية التكامل بين القنوات التسويقية بسهولة ويسر وتوصيه تطبيقها في جميع القطاعات.

٣. مشكلة الدراسة

تحاول تلك الدراسة سد فجوة بحثية متمثلة في تقييم والتعرف علي رد فعل العملاء عن أثر درجة التكامل بين القنوات التسويقية علي جودة الخدمة الالكترونية المدركة ومخاطر الشراء الالكتروني ورضا العملاء وخبرة التسوق الالكتروني علي نواياهم السلوكية وذلك بعد ملاحظة ما يلي: (١) بالنسبة للدراسات الأجنبية علي الرغم من أن هناك دراسات تناولت التكامل بين القنوات التسويقية ولكنها اقتصرت فقط علي قناتين فقط ولم تكن في إطار تطبيق استراتيجية التكامل بين القنوات

التسويقية (Omni-channel strategy) ، والتي تتضمن العديد من الأبعاد في ظل التكامل بين القنوات التسويقية في ظل اطار فكري تجريبي وذلك للتعرف علي رد فعل العميل تجاه التكامل بين القنوات التسويقية. (٢) بالنسبة للدراسات العربية تبين أن هناك ندرة في الدراسات العربية والمصرية علي وجه التحديد – علي حد علم الباحثين التي اهتمت بدراسة تقييم العميل لتكامل القنوات التسويقية ومدى تأثيرها علي نواياهم السلوكية.

٤. أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى: (١) قياس أثر درجة التكامل بين القنوات التسويقية علي تكوين جودة الخدمة المدركة للمتجر الإلكتروني لدي العملاء. (٢) قياس أثر درجة التكامل بين القنوات التسويقية علي تكوين مخاطر الشراء للمتجر الإلكتروني لدي العملاء. (٣) قياس أثر درجة التكامل بين القنوات التسويقية علي تكوين رضا العملاء من خلال جودة الخدمة المدركة للمتجر الإلكتروني. (٤) قياس أثر درجة التكامل بين القنوات التسويقية علي تكوين رضا العملاء من خلال مخاطر الشراء للمتجر الإلكتروني. (٥) قياس أثر درجة التكامل بين القنوات التسويقية علي تكوين النوايا السلوكية لدي العملاء من خلال الرضا وجودة الخدمة المدركة للمتجر الإلكتروني. (٦) قياس أثر درجة التكامل بين القنوات التسويقية علي تكوين النوايا السلوكية لدي العملاء من خلال الرضا و مخاطر الشراء للمتجر الإلكتروني. (٧) تفسير الفروق المختلفة لخبرة التسوق الإلكتروني لدي العملاء من خلال درجة التكامل بين القنوات التسويقية وجودة الخدمة المدركة للمتجر الإلكتروني. (٨) تفسير الفروق المختلفة لخبرة التسوق الإلكتروني لدي العملاء من خلال درجة التكامل بين القنوات التسويقية والمخاطر المدركة للمتجر الإلكتروني.

٥. الدراسات السابقة

١,٥. التكامل بين القنوات التسويقية Omni-channel Marketing

تعددت المفاهيم المتعلقة باستراتيجية التكامل بين القنوات التسويقية، حيث لا يوجد اتفاق بين الأكاديمين والممارسين إزاء مفهوم محدد يتناول كافة أبعاد التكامل بين القنوات التسويقية. فعلى سبيل المثال، تعتبر استراتيجية للعلامة التجارية مما تعمل علي دمج جميع القنوات المتاحة لخلق تجربة تسوق سلسة مما تعمل علي زيادة المشاركة والأنخراط خلال رحلة العميل (Mosquera et al., 2017). عرف كل من Saghiri et al. (٢٠١٧) التكامل بين القنوات التسويقية من خلال ثلاث وجهات نظر والتي تتفق مع الأبعاد الثلاثة لأطار التكامل بين القنوات التسويقية: (أ) التكامل بين مراحل القناة: الأمر الذي يجعل خبرة العميل الشرائية علي نحو سلس، بحيث يدرك جميع المنتجين أو مقدمي الخدمات ما يحدث للمستهلك في المراحل السابقة واللاحقة لعملية الشراء، وبالتالي يسمح هذا التكامل للمستهلكين التحرك للأمام أو الخلف عبر مراحل القناة دون مواجهة أي تعارض أو فقدان السيطرة علي نظام الطلبات الخاصة بهم، أو العثور علي عدم تطابق أو عدم اتساق في المنتج أو المعلومات أو الخدمة التي يتلقونها. (ب) التكامل بين أنواع القنوات: يشير إلي مدى تزامن العمليات والقرارات فيما بين الأنواع المختلفة للقنوات والتي تتمثل في (المتصله بالإنترنت "Online"، وغير متصله "Offline"، والهواتف المحمولة)، والتي ينبغي لها الاتصال والعمل معاً بشكل صحيح مما يعمل علي تسهيل الانتقال من قناة إلي أخرى لدي العملاء. (ج) التكامل بين وكلاء القنوات: للتأكد أن وكلاء القنوات المختلفة يقومون بأرسال نفس المعلومات وتوفير نفس السلعة والخدمة للمستهلك. تمتلك استراتيجية التكامل بين القنوات التسويقية أسساً مفاهيمية في تخصيص مترابطين

(Cummins et al., 2016) المتمثلان في: (أ) تسويق القنوات المتعددة: تعرف بأنها " استراتيجيات تسويقية لخدمة العملاء من خلال استخدام أكثر من قناة واحدة عند التفاعل مع المنظمة" (Weinberg et al., 2007). يمثل هدف المسوقين للقنوات المتعددة هو إدارة علاقات العملاء بشكل فعال وفقاً لتفضيلات العملاء وتتضمن القنوات عمليات متاجر التجزئة التقليدية، والمطبوعات، والبريد الإلكتروني، والهاتف، والقنوات الرقمية (Cummins et al., 2016). بينما يواجه المسوقون في ظل استراتيجية القنوات التسويقية المتعددة التواصل وتقديم السلع والخدمات عبر اثنين أو أكثر من قناة بصورة متزامنة، بينما علي أرض الواقع تدار القنوات التسويقية وتعمل بصورة منفصلة مع القليل من التكامل (Payne et al., 2017). (ب) الاتصالات التسويقية المتكاملة: تلعب الاتصالات التسويقية المتكاملة دوراً هاماً في التزامن عبر القنوات (Cummins et al., 2016).

٢,٥. جودة الخدمة المدركة للمتجر الإلكتروني

تعرف الخدمة الإلكترونية بأنها " تتألف من جميع الخدمات التفاعلية التي يتم تقديمها عبر شبكة الأنترنت من خلال استخدام الاتصالات الاسلكية المتقدمة، والمعلومات، و تكنولوجيا الوسائط المتعددة". (Boyer et al., 2002). يمثل تأثير الأنترنت ثورة في انشاء الخدمات الإلكترونية بالنسبة الي كلا من مقدمي الخدمات وعملائهم، مما توفر الخدمات الألكترونية فرص متميزة للشركات لتقديم نماذج جديدة لاستراتيجيات تقديم وتطوير الخدمات الجديدة، حيث أن متاجر التجزئة التقليدية او المسوقون عبر الأنترنت لديهم الان المزيد من خيارات قنوات التسليم بالإضافة الي تقديم الخدمات الجديدة علي نحو أكثر اقتصادا مع زيادة الوصول الجغرافي (Boyer et al., 2002)، إلا أنه لم ترق جميع الخدمات الإلكترونية إلي مستوي تكلفتها فهناك العديد من قصص الفشل عن توفير الخدمات الإلكترونية ولازال حتي الان تجار التجزئة عبر الشبكة الإلكترونية ما هم الا مسوقون للسلع فقط لم يستطيعوا الاستفادة من القوة الحقيقة للابتكارات المقدمة عبر شبكة الانترنت، كما يشكل العميل فهم خاطئ عن الخدمة الإلكترونية وهو الوصول الي السلع وكيفية الحصول عليها علي الرغم من ان هذه العناصر مهمة لتجار التجزئة عبر شبكة الانترنت فانها لا تمثل الطبيعة الحقيقة للخدمة الإلكترونية (Rust and Lemon, 2001).

٣,٥. مخاطر الشراء الإلكتروني

تتضمن العملية الشرائية في البيئة الافتراضية Online على المزيد من المخاطر. فعلي الرغم تركز غالبية البحوث علي المخاطر المدركة للمواقف الشرائية التقليدية الا أن التسوق عبر شبكة الأنترنت تختلف تماماً عن التسوق عبر المتجر التقليدي وذلك يرجع إلي أن التكنولوجيا المستخدمة عبر شبكة الانترنت ذاتية العمل من خلال المستخدم التي توفر فوائد الراحة والعمل علي مدار ٢٤ ساعة خلال ٧ أيام، بالإضافة الي التوافر في كل مكان (Kumar and Dange, 2014). تكمن المخاطر في المتاجر الإلكترونية والتي تنتج عن عدم قدرة المشتري علي فحص ومقارنة جودة المنتجات بأنفسهم، بالإضافة الي عدم وجود تفاعل وجهها لوجه مع موظفي المبيعات، وتتاثر عملية الشراء بكلا من المخاوف المتعلقة بالأمان والخصوصية والاحتيايل التجاري، وجودة المنتج، والخسائر النقدية... الخ) ونتيجة لذلك تمثل المخاطر المدركة أحد العوائق الرئيسية للشراء عبر الانترنت وأمام نمو التجارة الإلكترونية (D'Alessandro et al., 2012).

٥.٤. رضا العملاء

يمثل الرضا هدف رئيسي لمديري التجزئة ويلقي هذا المفهوم اهتمام كبير في بحوث المستهلكين لأن مستويات أو درجات عاليه من الرضا تؤدي الي اقامة علاقات مريحة مع مرور الوقت بالإضافة الي انه مركز رئيسي لادارة برامج العملاء في ظل تجارة التجزئة الالكترونية (Cooil et al., 2007). يسعى تجار التجزئة في ظل البيئات الافتراضية للتسوق عبر شبكة الانترنت الي تقديم تجربة شرائية مرضيه مما تلعب دورا هاما ورئيسياً في تقييمات المستهلكين للرضا عن الموقع الالكتروني (Szymanski and Hise, 2000). عرف الباحثون مفهوم الرضا في ظل سياقات مختلفة ومنها الرضا عن المنتجات، والرضا عن موظفي المبيعات وعملية البيع، والرضا عن خدمات ما بعد البيع، والرضا عن الجودة، والرضا عن خبرة الشراء، والرضا عن التجارة الالكترونية، والرضا عن الخدمة الألكترونية. يُعرف الرضا عن التجاره الالكترونية كنظام بأنها شعور العملاء فيما يتعلق بتجربتهم مع جميع جوانب نظام التجارة الالكترونية (Li et al., 2017).

٥.٥. خبرة التسوق الالكتروني

أصبح استخدام شبكة الانترنت من قبل تجار التجزئة كقناة تسويقية هو من أحد التغيرات التكنولوجية الهامة التي تؤثر علي قطاع الاعمال التجارية في الوقت الحالي، مما أدي الي التغير الملحوظ من قبل العديد من المؤسسات التجارية والخدمية وتعديل عملياتها التجارية باستخدام تكنولوجيا بوجه عام، وشبكة الانترنت علي وجه خاص لما لها من أثر ملحوظ علي مبيعات تجارة التجزئة (Nysveen and Pedersen, 2004). مما جعل الأمر تجار التجزئة بتغيير طريقة تقييم المستهلكين والمشتريين المحتملين، وأحد الممارسات الشائعة المستخدمة في التسويق المقارنة بين الأشخاص الذين لديه مقدرة علي التفاعل او استخدام قناة التجزئة الالكترونية بصورة أكثر وبمعدل مهارة أعلى (Chiagouris and Ray, 2010).

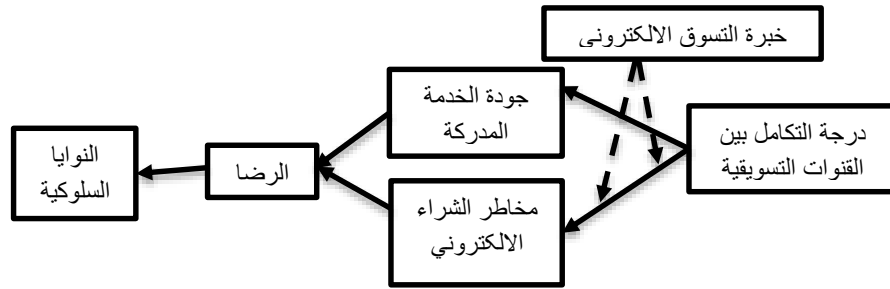
٥.٦. النوايا السلوكية للعملاء

تعرف النوايا السلوكية بانها "أحتمال شخصي، لشخص ما سوف يقوم بتنفيذ سلوك معين، وتشير أن نية الفرد تمثل توقعات الأفراد عن سلوكياتهم في موقف معين" (Fishben and Ajezen, 1977)، وتمثل النوايا السلوكية كمتغير مستمر علي فاصل زمني ما بين الصفر (٠) والواحد الصحيح (١) وبالتالي اذا كانت قيمة النوايا السلوكية قريبة الي الواحد الصحيح فان ذلك يعني ادراك الفرد لصياغة خطة لاداء سلوك معين، بينما إذا كانت النوايا السلوكية قريبة من الصفر فان ذلك يشير إلي ادراك الفرد لعدم قيامه بالسلوك أو العمل " الدرجة التي يكون عندها الشخص بوضع خطط مدركة للقيام او عدم القيام بسلوك معين مستقبلا (Warsh and Davis, 1985) ، بالتالي في سياق اتخاذ القرار تعرف النوايا السلوكية احتمال مشاركة الفرد في عمل معين (Hunt and Vitell, 1986)، ونتيجة لذلك تمثل النية هي اكبر مصدر للتنبؤ بالسلوك الفعلي وفقا لنظرية السلوك المخطط (Ajzen, 1991).

٦. نموذج الدراسة وتطوير الفروض

نموذج الدراسة

شكل (١) نموذج الدراسة



يتمثل النموذج المقترح للدراسة في الشكل (١) والذي تم التوصل إليها بعد مراجعة الدراسات السابقة. يوضح الشكل الأثر المباشر لدرجة التكامل بين القنوات التسويقية على كلاً من جودة الخدمة المدركة ومخاطر الشراء الإلكتروني. كما يوضح الشكل أيضاً الأثر غير المباشر لدرجة التكامل بين القنوات التسويقية على رضا العملاء من خلال كلاً من جودة الخدمة المدركة ومخاطر الشراء الإلكتروني باعتبارهما متغيرين وسيطين. يلعب رضا العملاء أيضاً دور المتغير الوسيط بين كلاً من جودة الخدمة المدركة ومخاطر الشراء الإلكتروني والنوايا السلوكية. وأخيراً يلعب المتغير الخاص بخبرة التسوق الإلكتروني كمتغير تأثيري بين درجة التكامل بين القنوات التسويقية وكلاً من جودة الخدمة المدركة ومخاطر الشراء الإلكتروني.

١،٦. أثر درجة التكامل بين القنوات التسويقية على كلاً من جودة الخدمة المدركة ومخاطر الشراء الإلكتروني.

تغيرت نماذج التصنيع وتجارة التجزئة بشكل ملحوظ مع ظهور ظاهرة التكامل بين القنوات التسويقية لما كان له الأثر الكبير على الخدمات اللوجيستية بشكل خاص. ركزت إحدى الدراسات على التحديات اللوجيستية المرتبطة بتطوير إدارة التكامل بين القنوات التسويقية، حيث قامت هذه الدراسة الي تصنيف الي اربع استراتيجيات يجب ان تؤخذ عند تطبيق نموذج الخدمات اللوجيستية في اطار بيئة التكامل بين القنوات التسويقية تتمثل في خدمة التوصيل واعدادات التوزيع واستراتيجية الوفاء بالطلبات وتنفيذها وإدارة المرتجعات (Marchet et al., 2018). كما ان الغموض والمخاطر المدركة لدي العملاء من العناصر الهامة في تشكيل الرضا والنية الشرائية للمستهلكين وبالتالي العمل على ايجاد أساليب للحد من هذه المخاطر من خلال توفير ضمان لوقت التوصيل او التسليم مع توفير المعلومات اللازمة للعملاء وفي حالة عدم توصيل المنتج في الوقت المحدد سيتم دفع قيمة من النقود في حالة التسليم في الوقت المحدد ودائماً العملاء متعطشون الي سرعة التسليم، فإذا كان العملاء يمكنهم من طلب المنتج عبر المتجر الإلكتروني لتوفير وقتاً لبحث والحصول على المنتج من المتجر التقليدي وخصوصاً في نفس اليوم وبالتالي يصبح قرار العميل في تحديد وقت الحصول على المنتج مما لا يشعرهم بعدم توافر المعلومات للتنبيه باستلامهم للمنتجات مما يؤثر علي انخفاض مخاطر عدم التأكد وزيادة كلا من الرضا والنية الشرائية، وتنتهي النتائج الي ان العميل ليس لديه اي مانع في دفع مصاريف الشحن وذلك بشرط قصر مدة التوصيل ولكنهم يرون غموض مدرك في حالة طول مدة التوصيل ودفع تكلفة شحن منفصلة (Ma, 2017). ومن ثم يمكن صياغة الفرضيين التاليين كما يلي:

الفرض الأول: تؤثر درجة التكامل بين القنوات التسويقية بـ: (أ) صورة ايجابية علي جودة

الخدمة المدركة. (ب) صورة سلبية علي مخاطر الشراء الإلكتروني.

٢,٦. أثر درجة التكامل بين القنوات التسويقية علي النوايا السلوكية من خلال الدور التفسيري لجودة الخدمة المدركة إلكترونيا ورضا العملاء

بالرغم أن أثبتت العديد من الدراسات العلاقة بين الجودة والرضا والنوايا السلوكية، وافترضت ان هذه العلاقات ايجابية، لكن تختلف بين المنتجات والصناعات وأطر تطبيقها، وحيث اشارت العديد من النتائج ان العملاء الراضين هم اكثر قدرة علي شراء نفس السلعة او الخدمة وبالتالي يرتبط معدل القدرة بالاحتفاظ بالعملاء علي مدي رضاهم عن جودة الخدمات، ولذلك فمن المنطقي بان مستخدمي المواقع الالكترونية الراضين عن مستوي الخدمات سيكون لديهم نية ولاء اعلي تجاه الخدمات المقدمة اليهم، وهذا ما اكدته نتائج الدراسة في سياق الشحن الالكتروني اثبتت الي ان جودة الخدمات الالكترونية تؤثر بصورة ايجابية وتعمل كمسبب لرضا العملاء (e.g. Chang et al., 2009). وهذا ما اكدته الدراسة التي تمت في سياق اعدادات خدمات البريد الالكتروني، حيث انتهت نتائج هذه الدراسة الي ان جودة الخدمة الالكترونية تؤثر بصورة ايجابية علي رضا العملاء (Kumar et al., 2013)، وهذا ما يدعم الافتراض القائل أن جودة الخدمة القائمة علي المنهج المعرفي تعمل كمسبب رئيسي لرضا العملاء. أظهرت العديد من الدراسات السابقة العلاقة المباشرة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء (e.g. Cronin Jr et al., 2000). كما أن رضا العملاء يؤثر على النوايا لسلوكية في عدد من الطرق. أولاً، وجد أن رضا العملاء هو المحدد الرئيسي للاحتفاظ بالعملاء (Zeithaml et al., 1996). يعتبر رضا العملاء بمثابة مسبب ضروري لولاء العملاء، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى دفع الربحية والأداء أيضا، يؤدي زيادة رضا العملاء والاحتفاظ بالعملاء إلى تحسن الأرباح، والتحدث بصورة ايجابية، وانخفاض نفقات التسويق. في العديد من الدراسات، يرتبط رضا العملاء بشكل إيجابي مع ولاء العملاء والاحتفاظ بهم (Ramamoorthy et al., 2018). ومن جهة أخرى أكدت بعض الدراسات السابقة في سياق التسوق الالكتروني الي أن جودة المتجر الالكتروني يمكن أن تؤثر على نية الشراء من خلال تحسين رضا العملاء في المعاملات التجارية عبر المتجر الالكتروني (e.g. Shin et al., 2013). بينما تشير جودة الخدمة إلى تقييم عالمي لنظام تقديم الخدمات في الشركة. وبالتالي جودة الخدمة والرضا يمثلان مفاهيم متميزه، وأن جودة الخدمة المدركة تؤثر على مشاعر الرضا مما يؤثر بدوره على سلوك الشراء في المستقبل. (Hu et al., 2009). وبالتالي هذا يتفق مع نتائج العديد من الدراسات حيث تشير نتائج هذه الدراسة الي ان جودة الموقع الالكتروني يؤثر بصورة ايجابية علي النوايا الشرائية للعملاء عبر الموقع الالكتروني من خلال رضاهم عن وظائف الموقع الالكتروني، ومن هنا يلعب الدور التفسيري لرضا العملاء عن وظائف الموقع الالكتروني والنية الشرائية للعملاء مما تدعم هذه الفرضية وبالتالي فان الرضا عن الموقع الالكتروني له اثر ايجابي علي النية الشرائية علي الاجل الطويل والقصير من خلال وجوده كدور تفسيري يتوسط العلاقة بين جودة الموقع الالكتروني والنية الشرائية (Bai et al., 2008). بناءً على ما سبق، يمكن تطوير الفروض التالية:

الفرض الثاني: تؤثر درجة التكامل بين القنوات التسويقية بصورة مباشرة علي الرضاء .

الفرض الثالث: تؤثر درجة التكامل بين القنوات التسويقية بصورة مباشرة علي النوايا السلوكية للعملاء.

الفرض الرابع: تتوسط جودة الخدمة المدركة الكترونيا العلاقة الايجابية بين درجة التكامل بين القنوات التسويقية ورضا العميل.

الفرض الخامس: تتوسط جودة الخدمة المدركة الكترونيا ورضا العميل العلاقة الايجابية بين درجة التكامل بين القنوات التسويقية ورضا العميل.

٣,٦. أثر مخاطر الشراء الإلكتروني علي النوايا السلوكية من خلال الدور التفسيري لرضا العملاء

يعتبر موضوع العلاقة بين مخاطر الشراء الإلكتروني والرضا غير مستكشف نسبياً، إلا أن بعض الدراسات افترضت تصور بأن المخاطر المدركة للعملاء الناجمة عن تجاربهم مع منظمة ما قد تؤثر على تقييمهم للرضا عن طريق المسببات المشتركة (Andrade, 2000). يشترك الرضا والمخاطرة المدركة في الأثر المشترك من عواطف الاستهلاك، وجدت دراسة لمعرفة العلاقة قوية بين المخاطر المدركة وعواطف الاستهلاك السلبي، بحيث ترتبط هذه العواطف بالاستهلاك يمكن أن يكون لها أثر مباشر على الرضا وعدم الرضا، وبالتالي فإن العواطف المرتبطة بالمخاطرة مثل القلق أو القلق قد تؤثر سلباً على معدلات الرضا، ومن هنا ينعكس الأثر السلبي للمخاطر المدركة على رضا العميل (Johnson et al., 2008). على الرغم من أن المخاطر المدركة المرتبطة بأي قناة من المحتمل أن تؤثر على الرضا العام مع مقدم الخدمة، ومن هنا ركزت هذه الدراسة على العلاقة بين الرضا ومخاطر القنوات عبر الإنترنت وبالتالي انتهت نتائج هذه الدراسة الي مخاطر الشراء الإلكتروني تؤثر بصورة سلبية علي رضا العملاء (Montoya-Weiss et al., 2003). قامت الدراسة بالمقارنة بين المخاطر التي يواجهها العملاء أثناء التسوق عبر شبكة الانترنت او عبر المتجر التقليدي وجدت ان المخاطر عبر المتجر الإلكتروني اكبر من مخاطر المتجر التقليدي وذلك لانهم في حاجة الي الأهمية بمكان أن يتمكنوا من رؤية أو لمس المنتج (Hult et al., 2018).

تلعب مشاعر الافراد دوراً هاماً عندما يدرك الافراد المخاطر في العملية الشرائية مما يؤثر علي معدلات رضاهم، بالإضافة الي انه تم تأكيد الي وجود علاقة قوية بين المخاطر المدركة ومشاعر الاستهلاك السلبية، بحيث تترتب هذه العواطف بالاستهلاك مما يعكس أثره علي رضا العملاء من عدمه، ومن هنا فإن ادراك العملاء للمخاطر له أثر سلبي علي الرضا المتوقع لشراء المنتج (Ma, 2017). كما حددت الجوانب المختلفة للمخاطر المدركة كعائق او حاجز للتسوق عبر الانترنت او في تجارة التجزئة الإلكترونية، كما تم تحليل أثر المخاطر المدركة علي رضا العملاء حيث ان مفهوم المخاطر المدركة مفهوم متعدد الابعاد كما تم الاشارة اليه في المفاهيم المرتبطة بالدراسة، وتتضمن مخاطر الاداء والمخاطر المالية ومخاطر الاجتماعية ومخاطر الامان ومخاطر الخصوصية ومخاطر اضعاء الوقت كابعاد رئيسية للمخاطر المدركة وحيث اكدت نتائج هذه الدراسة ان المخاطر المالية والتي يعبر عنها من مخاوف الافراط في الشراء والتخوف من فقدان المال والكشف عن معلومات بطاقة الائتمان لما لهم من أثر سلبي علي رضا العملاء، وهذا يتفق مع نتائج الدراسة السابقة (Masoud, 2013). بناءً على ما سبق، يمكن تطوير الفروض التالية:

الفرض السادس: : تتوسط مخاطر الشراء الإلكتروني العلاقة الإيجابية بين درجة التكامل بين

القنوات التسويقية ورضا العملاء.

الفرض السابع: تتوسط مخاطر الشراء الإلكتروني ورضا العملاء العلاقة الإيجابية بين درجة

التكامل بين القنوات التسويقية والنوايا السلوكية للعملاء.

٤,٦. دور خبرة التسوق الإلكتروني

تلقي المتغيرات التأثيرية المزيد من الأهتمام في السنوات الأخيرة وخاصة في البحوث او نطاق المتعلقة بسلوك المستهلك. يلعب الدور التأثيري لخبرة التسوق الإلكتروني دوراً هاماً للمتسوقين الذين لديهم خبرة متدنية في التسوق الإلكتروني من قبل الاهتمام بسمات متجر التجزئة الإلكترونية متمثلة في تلبية الطلبات وجودة تصميم المتجر الإلكتروني مما يعمل علي تعزيز الثقة لديهم، وعلي عكس ذلك المتسوقين الذين يتمتعون بقدر عالي من خبرة التسوق الإلكتروني يركزون بقدر عالي علي

أساليب الترويج مما لها انعكاس واثري في تعزيز الثقة لديهم، في سياق دراسة التكامل بين القنوات التسويقية يستخدم خبرة التسوق الالكتروني كمتغير تأثيري علي متغيري جودة الخدمة المدركة الكترونيا ومخاطر الشراء الالكتروني (Jin and Park, 2006). تعتمد قرارات تطبيق التكنولوجيا في بيئة تجارة التجزئة علي تقييمات شخصية للمزايا النسبية للقناة ومدى توافق تلك القناة مع الخبرة الشخصية، وبناءاً علي ذلك فإن خبرة العميل للتسوق الالكتروني من الممكن أن تؤثر علي سمات القناة الالكترونية (Herhausen, 2015)، ومن ثم يمكن تطوير الفرض التالي:

الفرض الثامن: تؤثر خبرة تسوق العملاء الالكتروني علي: (أ) العلاقة الايجابية بين درجة التكامل بين القنوات التسويقية وجودة الخدمة المدركة. (ب) العلاقة السلبية بين درجة التكامل بين القنوات التسويقية ومخاطر الشراء الالكتروني.

٧. منهجية الدراسة

١,٧. تصميم التجربة

اتبع هذا البحث استراتيجيات البحث التجريبي وذلك للتعرف علي السبب والتأثير بين متغيرين، حيث تم افتراض أن التغير في درجة التكامل بين القنوات التسويقية يؤدي إلي التغير في النوايا السلوكية للعملاء. تم استخدام تصميم بين المجموعات (Between-Subject-Design) (Gravetter and Forzano, 2009). وبشكل أكثر تحديداً، قام المشاركون في التجربة بالإجابة علي قائمة الأسئلة بعد التعرض إلي التجربة ويطلق عليه (Posttest only) ويمثل أحد الطرق المباشرة لإجراء التجربة، يتميز هذا التصميم بانخفاض التكاليف، وقصر مدة الوقت، ومتطلبات حجم العينة، بحيث يتطلب من المشاركين إلي القياس مرة واحدة في كل مجموعة أثناء إجراء التجربة (Malhotra, 2010).

٢,٧. المشاركين في التجربة

تم تحديد العينة المشاركة في التجربة من خلال الخطوات التالية: (١) يتمثل مجتمع البحث في "جميع الأفراد من لديه القدرة الشرائية والتعامل مع شبكة الأنترنت للقيام بالعملية الشرائية عبر القنوات التسويقية المختلفة لقطاع الملابس". (٢) تم تطبيق هذه الدراسة علي صناعة الملابس، وذلك لما تتميز به هذه الصناعة ببعض الخصائص منها (أ) هي إحدي أسرع القطاعات نمواً في المشتريات الرقمية بالإضافة الي ذلك ان الملابس في أول عشرة فئات تأثراً باستخدام الاجهزة الرقمية للتسوق عبر قنوات المتاجر المختلفة (Deloitte, 2016)، وأضيفت كأحد الموضوعات الرئيسية التي تناولها الأدبيات. (ب) تتطلب كمنتج تجريبي مدخلات حسية للتقييم (حاسة اللمس)، وذلك يفسر أهمية استخدام القنوات الرقمية إلي جانب المتاجر التقليدية في عملية صنع القرار (Rodriquez-Torrico et al, 2017). (٣) عينة البحث: يعتبر البعض ان التجارب منخفضة في صلاحيتها الخارجية External validity لانها لا تنتج نتائج يمكن أن يتم تعميمها لعدم توافر عينة كبيرة ممثلة للمجتمع غالباً ما تتضمن تجارب العلوم الاجتماعية علي عينات تتكون من طلاب الجامعات وعلي الرغم من تأثير أساليب سحب العينة علي تعميم النتائج الدراسة الا انه ليس بالضرورة أن تكون العينة غير احتمالية (الميسره) ان تساوي صلاحية خارجية منخفضة، الا ان هناك أدلة توضح مدى تزايد استخدام طلبة الكليات في البحوث (e.g. Gravetter and Forzano, 2009). (٤) حجم العينة: يعد حجم العينة من الأسس الهامة التي لها تأثير علي عملية التحليل وتفسير العلاقات بين المتغيرات، بالاستناد الي أحد البرامج الإحصائية من اجل تحديد حجم العينة من خلال استخدام برنامج GPower V3.1.

يتمثل حجم العينة في هذه الدراسة ١٠٢ مشارك بحيث يكون ٣٤ مشارك لكل مستوى من الثلاث مستويات للتكامل في التجربة (Faul et al., 2009).

٣,٧. الأدوات المستخدمة في التجربة

تم إجراء التجربة في قاعة معملية مزودة بعدد كافي من الأجهزة الالكترونية. تم اختيار القاعة في التجربة من حيث توافر المناخ المناسب من تهوية واضاء حتي لا تؤثر علي ردود افعال المشاركين علي التجربة، كما تم تصميم ثلاث اصدارات لكلاً من الموقع الكتروني وتطبيق الهاتف لمتجر (العلامة التجارية الافتراضية). تم الاستعانة بأحد المواقع المتخصصة في تصميم المواقع الالكترونية (Envato market) للحصول علي نسخة لتصميم متجر الكتروني وتطبيق للهاتف، ثم العمل علي تعديل هذه النسخة علي أحد مواقع الاستضافة متمثل في (godaddy.com) وذلك من أجل حجز اسم أو عنوان الرابط الالكتروني للعلامة التجارية Domain name الخاص بالتجربة للعلامة التجارية الافتراضية بالاضافة لیساعد في القيام بالعديد من التعديلات علي المتجر الالكتروني وتطبيق الهاتف بما يتناسب مع اجراءات التجربة في ظل وجود ثلاث مستويات للتكامل بين القنوات التسويقية. لضمان الصلاحية الخارجية للمتجر الالكتروني تم الاستعانة باحد المتاجر الالكترونية لاحد العلامات التجارية المشهورة كي يتم التصميم بمراعاة الأبعاد المستخدمة في تصميم المتجر الالكتروني وبالمثل تم تطبيقه علي تطبيق الهاتف مع مراعاة أبعاد التكامل بين القنوات التسويقية بما يخدم أهداف التجربة.

٤,٧. متغيرات البحث والمقاييس المستخدمة

تم قياس متغير جودة الخدمة الالكترونية من خلال الاعتماد علي مقياس (Blut 2016) ويتكون هذ المقياس من (٤٦) عبارة. بالنسبة لمتغير مخاطر الشراء الالكتروني تم قياسه بالاعتماد علي مقياس (Hassan et al. 2006)، ويتكون هذا المقياس من (١٥) عبارة. تم قياس متغير رضا العملاء بالأعتماد علي مقياس (Zeithmal et al. 1996)، ويتكون هذا المقياس من (٣) عبارات. تم قياس متغير خبرة التسوق بالأعتماد علي مقياس (Montoya et al. 2003) ويتكون هذا المقياس من عبارتين. يتم قياس متغير النية الشرائية بالاعتماد علي مقياس (Zeithmal et al. 1996)، ويتكون هذا المقياس من (٦) عبارات (انظر جدول ١).

جدول (١) مقاييس متغيرات الدراسة

المتغير	المقياس	أبعاد/ بنود القياس	المصدر الاصيل
جودة الخدمة الخدمية الالكترونية ESQ	تم استخدام مقياس خماسي يتراوح ما بين موافق تماماً (٥) وغير موافق تماماً (١)	١/٢ تصميم الموقع الالكتروني ١/١/٢ جودة المعلومات IQ المعلومات الواردة في هذا الموقع الي حد كبير ما انا بحاجة اليه لتنفيذ المهام الخاصة بي. IQ1 الموقع يلبي بشكل كاف احتياجاتي من المعلومات IQ2. المعلومات الواردة بالموقع فعالة IQ3. ٢/١/٢ الأسلوب الجمالي للموقع WA الموقع الالكتروني يشبعني بصريا WA1 الموقع الالكتروني يعرض تصميم مشبعه بصريا WA2 الموقع جذاب بصريا WA3 ٣/١/٢ عملية الشراء PP الموقع ليس به صعوبات في القيام بالدفع عبر الانترنت PP1 عدم صعوبة العملية الشرائية PP2 من السهل استخدام هذا الموقع لاستكمال عملي مع الشركة	Wolfenbar ger and Gilly, 2003; Parasura man et al., 2005; Loiacono et al., 2002

	بدلاً من استخدام الهاتف أو الفاكس أو الإيميل. PP3 ٤/١/٢ ملائمة الموقع الإلكتروني WC الصفحات المعروضة بالموقع الإلكتروني سهله القراءة. WC1 النص المعروض علي الموقع الإلكتروني سهل القراءة. WC2 العناوين أو العلامات بالموقع الإلكتروني سهلة الفهم. WC3 ٥/١/٢ اختيار المنتج PS أستطيع أن انجز كل أعمالي مع الشركة عبر الموقع الإلكتروني PS1 هذا الموقع يحتوي علي مجموعة أو تشكيلة جيدة PS2 الموقع يحتوي علي مجموعة واسعة من المنتجات التي اهتم بها. PS3 ٦/١/٢ توافر البضاعة\توافر السلع MA الموقع الإلكتروني يحتوي علي العناصر أو السلع وفقاً لما تعلنه الشركة كما هو بالمخزن. MA1 جميع المنتجات علي الموقع الإلكتروني متاحة. MA2 ٧/١/٢ عروض الأسعار PO الموقع الإلكتروني يعرض خصومات أو شحن مجاني. PO1 الموقع الإلكتروني يحتوي علي اسعار مخفضه. PO2 الموقع الإلكتروني يحتوي علي اسعار اقل من المتجر التقليدي. PO3 ٨/١/٢ أعضاء الطابع الشخصي للموقع الإلكتروني WP الموقع الإلكتروني يسمح لي بالتفاعل معه للحصول علي المعلومات المخصصة. WP1 الموقع الإلكتروني يحتوي علي مواصفات تفاعلية، مما تساعدني في انجاز مهماتي. WP2 أنا أستطيع أتفاعل مع الموقع الإلكتروني لكي أحصل علي المعلومات المخصصة وفقاً لاحتياجاتي الخاصة. WP3 ٩/١/٢ توافر النظام\ تيسيرات النظام أتاحية النظام SA عندما استخدم الموقع الإلكتروني، هناك وقت قليل جداً للانتظار ما بين الفعل ورد الفعل للموقع الإلكتروني SA1 الموقع الإلكتروني يحمل بسرعة SA2 ٢/٢ تنفيذ وتلبية الطلب ١/٢/٢ توقيت التسليم المنتج يسلم في الوقت الذي وعدت به الشركة. TD1 الموقع الإلكتروني يجعل المنتجات المتوفرة أو المتاحة للتسليم في غضون فترة زمنية مناسبة. TD2 سرعان ما يسلم ما أطلبه. TD3 ٢/٢/٢ دقة الطلب أنت تحصل علي ما طلبته من الموقع الإلكتروني OA1 الموقع الإلكتروني يرسل المواد أو العناصر المطلوبة. OA2 الموقع الإلكتروني صادق في عروضه. OA3 ٣/٢/٢ حالة التسليم\ شروط التسليم المنتج لحق به أضرار وتلف أثناء التسليم DC1	
--	---	--

	المنتجات المطلوبة وصلت في حالة جيدة DC2 المنتجات وصلت مع اضرار بالغة أو جوهريّة DC3		
	٣/٢ خدمة العملاء ١/٣/٢ مستوى الخدمة الموقع الالكتروني يوفر رقم هاتف للوصول الي الشركة SL1 الموقع الالكتروني يحتوي علي ممثلي لخدمة العملاء علي شبكة الانترنت. SL2 يوفر القدرة علي التحدث مع شخص مباشرة في حال وجود مشكلة. SL3 ٢/٣/٢ سياسات الاسترجاع يوفر لي خيارات مريحة لاسترجاع السلع. RP1 الموقع الالكتروني يتعامل مع استرجاع السلع بشكل جيد. RP2 الموقع الالكتروني يعطي ضمانات مجددة\ هادفة\ مفهومة RP3		
	٤/٢ الخصوصية\ الأمان ١/٤/٢ الأمان أشعر بالأمان في معاملاتي مع الموقع. SEC1 الموقع الالكتروني يحتوي علي مواصفات امنية ملائمة SEC2 هذا الموقع يحمي المعلومات المتعلقة بالبطاقة الأئتمانية الخاصة بي. SEC3 ٢/٤/٢ الخصوصية أنا علي ثقة بان الموقع الالكتروني يعمل للحفاظ علي معلوماتي الشخصية أمانة. PRI1 أنا علي ثقة بمشرفي الموقع الالكتروني سوف لا يسبون استخدام معلوماتي الشخصية. PRI2 انه يحمي المعلومات حول سلوك التسوق عبر الويب. PRI3		
(Stone and Grønhaug, 1993)	١/٣ مخاطر الأداء PR أنا اعتقد أن المشتريات عبر الانترنت معرضة للمخاطر لأن المنتجات المقدمة قد تفشل لتلبية توقعاتي. PR1 أنا اعتقد ان المشتريات عبر الانترنت معرضة للمخاطر لأن المنتجات المقدمة قد تكون ذات نوعية رديئة. PR2 أنا اعتقد ان المشتريات عبر الانترنت معرضة للمخاطر لأن المنتجات المقدمة قد تكون خطرة الاستخدام. PR3	تم استخدام مقياس خماسي يتراوح ما بين موافق تماماً (٥) وغير موافق تماماً (١)	مخاطر الشراء الالكتروني OPR
	٢/٣ مخاطر مالية FR أنا قلق من أن سجلاتي المالية قد لا تكون محمية بشكل كاف اذا كنت أتسوق عبر الانترنت. FR1 أنه ليس أمانة اعطاء رقم بطاقة الائتمان عندما اقوم بالشراء عبر الانترنت. FR2 انا قلق من السعر النهائي للمنتجات عبر الانترنت لانها قد تحتوي علي تكاليف غير معروفة. FR3 انا اعتقد ان المشتريات عبر الانترنت معرضة للمخاطر لأن المنتجات قد تكون متاحة بسعر اقل في مكان آخر. FR4		
	٣/٣ مخاطر الوقت TLR		

٥,٧. إجراءات التجربة

	أنا اعتقد ان المشتريات عبر الانترنت معرضة للمخاطر من حيث الوقت لان المنتجات المقدمة قد تفشل في ان تصل خلال الاطار الزمني المتوقع.TLR1 أنا اضطر الي قضاء الكثير من الوقت اذا كنت اريد في استرجاع البضائع عبر الانترنت TLR2 أنا خائف من ان المنتجات المشتراة عبر الموزعين عبر الانترنت لم تصل في الوقت المتفق عليه.TLR3 أنا قلق من الوقت المفقود بين الطلب واستلام المنتجات التي تم شراؤها عبر الانترنتTLR4 ٤/٣ مخاطر التسليم DR اذا قمت بشراء(المنتج)عبر المتجر الالكتروني أنا اتعرض لمخاطر التسليم او مشاكل استرجاع المنتجات.DR1 سأكون قلقا من ان المنتج قد يتم تسليمه الي عنوان خاطئDR2 المنتجات المراد توصيلها فقدت.DR3 المنتجات اتلقت اثناء التسليمDR4		
Zeithaml) et al., (1996	أنا اعتقد أن شراء المنتجات من المتجر الالكتروني دائما ما تمثل بأنها تجربة مرضية.SAT1 أنا راضي عن (المتجر الالكتروني لتاجر التجزئة)SAT2 (المتجر الالكتروني) دائما ما يلبي احتياجاتي.SAT3	تم استخدام مقياس خماسي يتراوح ما بين موافق تماما(٥) وغير موافق تماما(١)	الرضا SAT
Montoya) -Weiss et (al., 2003	كيف تصف استخدامك للانترنت IE1 كيف تصف مستوى خبرتك مع الانترنتIE2	استخدام مقياس خماسي يتراوح ما بين كثيف للغاية (٥) و قليل جدا (١) استخدام مقياس خماسي يتراوح ما بين خبرة عالية (٥) ولا توجد خبرة (١)	خبرة التسويق الالكتروني ISEX
Zeithaml) et al., (1996	أنا أنوي لاستخدام (متجر التجزئة) خلال السنوات القليلة القادمة.PI1 أنا أعتبر (متجر التجزئة) ليكون خيارى الاول للمعاملات المستقبلية.PI2 أنا اعتبر القيام بمزيد من الاعمال مع (متجر التجزئة) في الاشهر المقبلة.PI3 أنا أقول اشياء ايجابية عن (تاجر التجزئة) لأشخاص اخرين.WM1 أنا اوصي (تاجر التجزئة) لشخص ما بيتسأل عن نصيحتي.WM2 أنا اشجع الأصدقاء والأخرين علي التعامل مع (تاجر التجزئة)WM3	تم استخدام مقياس خماسي يتراوح ما بين موافق تماما(٥) وغير موافق تماما (١)	النوايا السلوكية النية الشرائية PI الكلمة المنطوقة WMI

تم اتباع أسلوب التجربة العملية حيث تتضمن العديد من الخطوات: (١) التوزيع العشوائي للمشاركين في التجربة لضمان عدم التحيز. (٢) توضيح الهدف العام من البحث للمشاركين في

التجربة. (٣) التطرق إلى مقدمة عن العلامة التجارية، تم افتراض علامة تجارية حتي لا يتأثر أحد من المشاركين في التجربة بأسم العلامة التجارية (Channel). (٤) يُطلب من الطلاب المشاركين في التجربة بقراءة السيناريو المخصص له، أن يقوموا بالبحث عن معلومات لجاكيت، حيث تمثل مرحلة البحث عن معلومات أهم المراحل لتقييم البدائل حيث أن المتسوق يقوم بالرجوع الي اثني عشر مصدراً للمعلومات قبل اتخاذ القرار الشرائي (Think with Google, 2014). (٥) يتعرض كل مشارك لأحد الثلاث سيناريوهات لوصف عملية الشراء، يعبر عن السيناريو من خلال معالجة المتغير المستقبلي لثلاث مستويات للتكامل (أ) مستوي لا يوجد تكامل (Control Group)، (ب) مستوي التكامل الجزئي (Experimental Group)، (ج) مستوي التكامل الكلي (Experimental Group). (٦) بعد الانتهاء من عملية محاكاة المشاركين للعملية الشرائية عبر القنوات الالكترونية يطلب من المشاركين بالإجابة علي قائمة الاستقصاء، حيث أن هذا النوع من تصميم التجربة يتم القياس مرة واحدة فقط (انظر الملاحق ١-٤).

٨. التحليل الإحصائي للبيانات

٨.١. التحليل الإحصائي للتحقق من دقة معالجة المتغير المستقل

تم إجراء تحليل التباين وللتأكد من وجود تباين وفروق بين مستويات المعالجة للمتغير المستقل. اختبار التباين بين المجموعات: تشير النتائج إلي أن جميع قيم البنود أكبر من مستوي المعنوية ٠,٠٥ وبالتالي فإنه يوجد دلالة إحصائية معنوية بقبول الفرض العدمي القائل بتساوي الفروق بين المجموعات المشاركين في الإجراء، ورفض الفرض البديل القائل بعدم تساوي متوسطات الفروق بين الأفراد المشاركين في هذا الإجراء. فعلى سبيل المثال، تتمثل الفروق في بند التحقق من توافر المعلومات عبر القنوات التسويقية ($F(2,15)=1.250, p=.315 > 0.05$). يتضح من جدول (٣) لتحليل التباين أن درجات الحرية بين المجموعات (٢)، ودرجات الحرية داخل المجموعات (١٥)، وأن جميع قيم P.value أكبر من مستوي المعنوية 0.05 مما يشير إلي وجود دلالة إحصائية برفض الفرض العدمي القائل بتساوي متوسطات المجتمعات بين الأفراد المشاركين في هذا الإجراء، وقبول الفرض البديل القائل بأن هناك تباين أو فروق جوهرية بين متوسطات الأفراد المشاركين في هذا الإجراء لمستويات التكامل بين القنوات التسويقية، يرجع ذلك إلي أن التباين بين المجموعات أكبر من التباين داخل المجموعات وبالتالي فإن معالجة المتغير المستقل أثرت في الأفراد المشاركين في هذا الإجراء مما يشير إلي أن متوسطات مستويات التكامل بين القنوات التسويقية للمجموعات المختلفة للتجربة أكثر اختلافاً بين بعضها البعض.

التعامل مع القيم الشاذة: تبين عند فحص بيانات (١٥٦) قائمة استقصاء وجود عدد (٦) أشارو إلي أنه سبق التعامل مع العلامة التجارية من قبل بالرغم أن العلامة التجارية المستخدمة في التجربة علامة افتراضية ليس لها تواجد فعلي.

٨.٢. التحليل الوصفي

توزيع عينة البحث وفقاً للخصائص الديموجرافية: يوضح جدول (٢) ملخصاً لتوزيع عينة البحث وفقاً لخاصية النوع للمستقصي منهم.

جدول (٢) توزيع عينة البحث وفقاً للخصائص الديموجرافية

عامل التصنيف	التكرار	النسبة %
النوع	ذكر	75
	أنثي	50
السن	20	37.3

30.7	46	21
32	48	22

توزيع عينة البحث وفقاً لواقعية السيناريو وتقييم أداء المشاركة في التجربة: أظهرت النتائج مدي رؤية المستقصي منهم تجاه واقعية السيناريو حيث أقر ٧٣% من النسبة المشاركة بواقعية السيناريو، بينما أوضح ٢٧% من النسبة المشاركة بعدم واقعية السيناريو وقد يرجع هذا الاختيار بعدم واقعيته الي ان العملية الشرائية تمت في اطار افتراضي او محاكاة لعملية شرائية عبر القنوات التسويقية الالكترونية المختلفة.

٣,٨. التحليل الاستنتاجي لمتغيرات الدراسة واختبار الفروض

بعد الانتهاء من عملية التحليل الوصفي للمتغيرات، والوقوف علي مدي صلاحية البيانات مما يمكن من القيام بالتحليل الاستنتاجي للبيانات التي جمعها وذلك لتحقيق أهداف البحث، كما يلي: (١) تحديد أهم البنود الخاصة بكل متغير، وذلك من خلال القيام بتحليل العامل الاستكشافي EFA، لاختبار الصلاحية، واختبار الثبات من خلال معامل كرونباخ ألفا والثبات المركب Composite Reliability. (٢) القيام بتحليل التباين، (٣) قياس أثر درجة التكامل بين القنوات التسويقية علي النوايا السلوكية للعملاء، من خلال بعدي المتغيرات التفسيرية والتأثيرية، وكذلك استخدام Smart PLS.

تحليل العامل الاستكشافي (EFA): للتعرف علي أهم البنود المكونة لمتغير جودة الخدمة الالكترونية، تم ذلك عن طريق مصفوفة تدوير البنود/المكونات. تعبر قيم اختبار بارتلليت وكايزر-ماير-أولكن أن العينة ملائمة للقيام بتحليل العامل الاستكشافي لمتغير جودة الخدمة الالكترونية، حيث بلغ قيمة اختبار كايزر-ماير-أولكن KMO حوالي ٠,٩٢٥ ونتيجة اختبار بارتلليت Bartlett's Test معنوية. تشير نتائج مصفوفة تدوير العوامل أن بنود جودة الخدمة الالكترونية تم تحميلها على العوامل باستثناء بعض البنود التي يتضح ان لها تحميل على أكثر من عامل، وهذه العوامل مرشحة للحذف لتحسين النتائج وضبط تحميل البنود على عواملها الصحيحة. فيما يتعلق بالصلاحية التقاربية، تشير النتائج أن معامل التباين الكلي للعوامل التسعة يساوي ٧٧,٠٦١% وهو ما يعنى أن مقياس جودة الخدمة الالكترونية يفسر ٧٧% من المتغير وهذا يوضح امكانية الاعتمادية على المقياس. فيما يتعلق بصلاحية التمييز، تشير النتائج أنه لا توجد بنود لها تحميل على أكثر من عامل. تمت هذه الإجراءات بالمثل للمتغيرات الأخرى لهذه الدراسة: مخاطر الشراء الالكتروني، رضا العميل، خبرة التسوق الالكتروني، النوايا السلوكية.

تحليل التباين- احادي الاتجاه (One-way ANOVA): يتم عرض نتائج تحليل التباين كما هو موضح بجدول (٣) للوقوف علي معنوية التباين بين المستويات المختلفة للتجربة، بالإضافة إلي ذلك حساب حجم تأثير معالجة المتغير المستقل علي المتغيرات التابعة من خلال الاعتماد علي معادلة (ω^2 Omega squared) وتعتمد هذه المعادلة علي حساب متوسط مربعات بين المجموعات وداخل المجموعات بالإضافة الي انها تمثل اقل تحيزا مع نظيراتها من مقاييس حجم التأثير (Field and Hole, 2003).

جدول (٣) تحليل التباين

المتغيرات		df	Mean square	F	Sig.
جودة الخدمة الإلكترونية	Between Groups	2	38.187	65.17	.000
	Within Groups	147	0.586		
مخاطر الشراء الإلكتروني	Between Groups	2	10.706	13.83	.000
	Within Groups	147	0.774		
رضا العملاء	Between Groups	2	15.847	14.60	.000
	Within Groups	147	1.085		
خبرة التسوق الإلكتروني	Between Groups	2	0.047	0.51	.600
	Within Groups	147	0.091		
النوايا السلوكية	Between Groups	2	41.777	41.12	.000
	Within Groups	147	1.016		

يتضح من جدول (٣) أن درجات الحرية بين المجموعات (٢)، ودرجات الحرية داخل المجموعات (١٤٧)، ومن هنا تتمثل معنوية الفروق بين المجموعات فيما يلي: متغير جودة الخدمة الإلكترونية أن معنوية الفروق (P.Value) $0.05 >$ ، حيث بلغت 0.001، مما تشير إلي وجود دلالة احصائية برفض الفرض العدمي القائل بتساوي المجتمعات بين الأفراد المشاركين في التجربة لمتغير جودة الخدمة الإلكترونية، وقبول الفرض البديل القائل بأن هناك تباين بين متوسطات الأفراد المشاركين في التجربة لأدراكهم لمتغير جودة الخدمة الإلكترونية، مما يشير إلي وجود فروق جوهرية معنوية بين الأفراد المشاركين في التجربة بالنسبة لمتغير جودة الخدمة الإلكترونية. كما يتضح أن حجم أثر درجة التكامل بين القنوات التسويقية علي متغير جودة الخدمة الإلكترونية بنسبة ٧٥% بالمائة. بالمثل لمتغيرات الدراسة الأخرى وهي متغير مخاطر الشراء الإلكتروني، متغير رضا العملاء، متغير خبرة التسوق الإلكتروني، متغير النوايا السلوكية للعملاء. كما يتضح أن حجم أثر درجة التكامل بين القنوات التسويقية علي متغير النوايا السلوكية للعملاء بنسبة ٦٧% بالمائة.

نمذجة المعادلة الهيكلية باستخدام برنامج Smart PLS: يمر نموذج القياس بمرحلتين، تتعلق المرحلة الأولى لتقييم نموذج القياس باختبارات الصلاحية التقاربية والمرحلة الثانية تتضمن اختبارات صلاحية التمييز. (١) اختبارات الصلاحية التقاربية Convergent Validity: بلغت قيمة معامل كرونباخ الفا للمقياس المستخدم في قياس متغير جودة الخدمة الإلكترونية (٠,٩٥٠) وقيمة اختبار الثبات المركب (٠,٩٦٠)، مما يعد إلى أن المقياس ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات الخاصة بالاتساق الداخلي، وكذلك بالنظر لمعاملات ارتباط بنود متغير جودة الخدمة الإلكترونية يتضح أن معاملات الارتباط للبنود قوية باستثناء بعض البنود، حيث بلغ معامل الارتباط لهم (0.022, 0.162) - (0.089) علي التوالي مما يشير الي ضعف هذه البنود في قياس الخاصية موضوع القياس، بالإضافة إلي أنه في حالة حذفهم سوف يؤدي إلى زيادة قيمة معامل كرونباخ الفا للمقياس لتصل إلى (٠,٩٥٣) إذا تم حذفهم، وهنا يوجد بديلين وهما حذف هذه البنود مباشرة، والبديل الثاني النظر للنتائج المستخرجة من اختبار التحليل العاملي التوكيدي CFA ونتائج تقييم النموذج النظري للدراسة وإذا كانت النتائج مشابهة سيتم حذف هذه البنود. وبرجوع الباحثين لنتائج اختبار التحليل العاملي التوكيدي، تأكد لدي الباحثين أن هذه البنود لهم أيضاً معاملات تحميل ضعيفة على متغير جودة الخدمة الإلكترونية وانه

من الأفضل حذفهم لتحسين جودة النتائج، لذلك يتم حذفهم. بالمثل تم التعامل مع باقي المتغيرات المتعلقة بهذه الدراسة. توضح النتائج أيضاً أن كل المتغيرات يتوفر فيها الصلاحية التقاربية حيث قيم جميع المتغيرات أكبر من ٠,٥ : جودة الخدمة الالكترونية (٠,٥٣٠)، مخاطر الشراء عبر شبكة الانترنت (٠,٥٣٠)، رضا العملاء (٠,٧٤٠)، خبرة التسوق الالكتروني (٠,٦٩٠)، النوايا السلوكية للعملاء (٠,٨٨٠). (٢) اختبارات صلاحية التمييز Discriminant Validity : يبرز جدول (٤) أن قيم اختبار صلاحية التمييز لكل متغير أكبر من قيمة ارتباطه بالمتغيرات الأخرى، وذلك مما يدل على وجود صلاحية التمييز لنموذج القياس، بالإضافة الى ذلك قيم احتمالات البنود على متغيراتها أكبر من اي احتمالات على المتغيرات الأخرى، ولذلك تتحقق صلاحية التمييز لنموذج القياس.

جدول (٤) نتائج اختبار صلاحية التمييز لنموذج المقياس

المتغيرات	النوايا السلوكية	جودة الخدمة	خبرة التسوق الالكتروني	مخاطر الشراء الالكتروني	رضا العملاء
النوايا السلوكية	0.94				
جودة الخدمة الالكترونية	0.72	0.83			
خبرة التسوق الالكتروني	-0.80	-0.01	0.83		
مخاطر الشراء الالكتروني	-0.29	-0.32	0.03	0.72	
رضا العملاء	0.53	0.62	0.05	-0.34	0.86

تقييم النموذج الهيكلي للدراسة: يمكن تقييم النموذج الهيكلي المقترح للدراسة من خلال بعض الاختبارات وهي: معامل التحديد R^2 : نتج عن هذا التحليل أن هذا النموذج لديه القدرة على التنبؤ بجودة الخدمة الالكترونية بنسبة ٥٥%، والتنبؤ بمخاطر الشراء الالكتروني بنسبة ١٤%، والتنبؤ برضا العملاء بنسبة ٤٠%، والتنبؤ بالنوايا السلوكية للعملاء بنسبة ٢٨% مما تمثل نسب مقبولة. القدرة على التنبؤ Q^2 : نتج عن هذا التحليل أن قيمة Q^2 للمتغير المستقل والوسيط أكبر من الصفر (النوايا السلوكية (٠,٢٣)، جودة الخدمة الالكترونية (٠,٢٦)، مخاطر الشراء الالكتروني (٠,٠٤)، رضا العملاء (٠,٢٧)) وهو ما يدل على قدرة النموذج الهيكلي على التنبؤ بالمتغيرات التابعة. جودة توافق وملائمة النموذج: تظهر النتائج SMSEA (٠,٠٧) و NFI (٠,٦٤) مما يعبر عن التوافق الجيد لنموذج القياس مع البيانات المستخرجة من العينة حيث أن SMSEA (٠,٠٧) و NFI (٠,٦٤).

٤,٨. اختبار فروض الأثر المباشر ومناقشة نتائجها

يوضح جدول (٥) نتائج اختبار الفروض. يلاحظ ما يلي: (١) قبول الفرض الأول (ف١/أ) والذي ينص على أن " تؤثر درجة التكامل بين القنوات التسويقية ب (صورة ايجابية) على جودة الخدمة المدركة الكترونياً"، حيث تؤثر درجة التكامل بين القنوات التسويقية بصورة ايجابية على جودة الخدمة الالكترونية بنسبة ٧٤% وبدرجة ثقة ٩٩%. وفي سياق هذه الدراسة وما تم الاعتماد من قنوات تسويقية محددة متمثلة في متجر الكتروني وتطبيق هاتف تتفق هذه النتيجة الدراسة مع ما توصلت اليه دراسة Montoya-Weiss et al (٢٠٠٣) من خلال دراسة المحددات التي تدفع العميل لاستخدام القنوات التسويقية الالكترونية من خلال المتغير التفسيري جودة الخدمة الالكترونية المقدمة

عبر المتجر الإلكتروني وأبرزت ان ادراك العميل لجودة الخدمة المقدمة عبر القناة الالكترونية تتأثر بصورة ايجابية بتقييمات العملاء عن المتجر الالكتروني، كما تتفق أيضاً مع نتائج الدراسة التي قام بها Herhausen et al. (٢٠١٥) التي أبرزت أن درجة التكامل بين القنوات التسويقية تؤثر بصورة ايجابية علي جودة الخدمة المدركة الكترونياً.

(٢) قبول الفرض الأول (ف/١ب) والذي ينص علي أن " تؤثر درجة التكامل بين القنوات التسويقية بـ (صورة سلبية) علي مخاطر الشراء الالكتروني"، حيث تؤثر درجة التكامل بين القنوات التسويقية بصورة سلبية علي مخاطر الشراء الالكتروني بنسبة ٢٨%. وهذا يتفق مع النتائج التي تم التوصل اليها (Bezos (2016 لمقارنة المخاطر بين القنوات التقليدية والقنوات الالكترونية وانتهت الي ان نسبة المخاطر عبر المتاجر الالكترونية أكبر من المخاطر التي يدركها العملاء عبر الشراء من المتاجر التقليدية، لكن في حالة التكامل سوف يؤدي ذلك الي انخفاض نسبة المخاطر وذلك لشعورهم بالاطمئنان نتيجة توافر متجر تقليدي يمكنهم التواصل معه في اي وقت، بالإضافة الي ذلك اتفاقها مع نتائج الدراسة التي توصلت الي ان درجة التكامل بين القنوات التسويقية تؤثر بصورة سلبية علي مخاطر الشراء الالكتروني (Herhausen et al., 2015). (٣) قبول الفرض الثاني تؤثر درجة التكامل بين القنوات التسويقية بصورة مباشرة علي رضا العملاء بصورة ايجابية بنسبة ٤٦%. (٤) قبول الفرض الثالث "تؤثر درجة التكامل بين القنوات التسويقية بصورة مباشرة علي النوايا السلوكية للعملاء بصورة ايجابية" بنسبة ٢٥%.

جدول (٥) نتائج اختبارات الفروض للعلاقات المباشرة

الفرض	المتغير مستقل	المتغير تابع	قيمة ت المحسوبة T Value	مستوى المعنوية P Value	نتيجة اختبار الفرض
ف ١/أ	درجة التكامل بين القنوات التسويقية	جودة الخدمة الالكترونية	18.49	.000	مقبول
ف ١/ب	درجة التكامل بين القنوات التسويقية	مخاطر الشراء الالكتروني	3.52	.000	مقبول
ف ٢	درجة التكامل بين القنوات التسويقية	رضا العملاء	9.02	.000	مقبول
ف ٣	درجة التكامل بين القنوات التسويقية	النوايا السلوكية	4.38	.000	مقبول

*** مستوى معنوية P أقل من ٠,٠٠١ تعكس درجة ثقة ٩٩% (Hair et al., 2014).

٥,٨. اختبار المتغيرات التفسيرية (الوسيلة) والتأثيرية ومناقشة نتائجها

يوضح جدول (٦) قيمة (ت) المحسوبة ومستوى المعنوية للعلاقات الغير مباشرة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع في وجود المتغير الوسيط كما يلي:

جدول (٦) نتائج اختبار الفروض للعلاقات الغير مباشرة

الفرض	العلاقة الغير مباشرة	قيمة ت المحسوبة T Value	مستوى المعنوية P-Value	نتيجة اختبار الفرض
ف ٤	التكامل بين القنوات التسويقية < جودة الخدمة الالكترونية < رضا العملاء	7.05	0.000	مقبول ***
ف ٥	التكامل بين القنوات التسويقية < جودة الخدمة الالكترونية < رضا العملاء < النوايا السلوكية	3.91	0.000	مقبول ***

*** مستوى معنوية P ٠,٠٠١ تعكس درجة ثقة ٩٩% * P أقل من ٠,٠٥ تعكس درجة ثقة ٩٥%.

ف٦	درجة التكامل بين القنوات التسويقية < مخاطر الشراء الالكتروني> رضا العملاء	1.86	0.013	مقبول *
ف٧	التكامل بين القنوات التسويقية < مخاطر الشراء الالكتروني> رضا العملاء < النوايا السلوكية	1.98	0.015	مقبول *
ف٨/أ	خبرة التسوق الالكتروني < جودة الخدمة الالكترونية> رضا العملاء < النوايا السلوكية	0.45	0.33	مرفوض
ف٨/ب	خبرة التسوق الالكتروني < مخاطر الشراء الالكتروني> رضا العملاء < النوايا السلوكية	0.32	0.38	مرفوض

يتضح من الجدول السابق معنوية العلاقة الغير مباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع في وجود المتغيرات التفسيرية (الوسيلة)، ومن ثم (١) قبول الفرض الرابع (ف٤) والذي ينص علي أن " تتوسط جودة الخدمة المدركة الكترونيا العلاقة الايجابية بين درجة التكامل بين القنوات التسويقية ورضا العميل"، حيث تؤثر درجة التكامل بين القنوات التسويقية بصورة ايجابية علي رضا العملاء عن جودة الخدمة للمتجر الالكتروني بنسبة ٤٢% وبدرجة ثقة ٩٩%. وهذا يتفق مع الإشارة اليه الي ان متغير جودة الخدمة الالكترونية كمسبب رئيسي لرضا العملاء، بالإضافة الي ذلك يتفق هذا الفرض مع نتائج الدراسة التي أشارت الي ان جودة الموقع الالكتروني وما يوفره من نماذج او صفات ذات جودة عالية لكي تعطي تجربة شرائية سلسلة أثناء التسوق مما تعمل هذه النماذج بالتأثير بصورة ايجابية علي رضا العملاء (Cronin et al., 2000).

بالمثل (٢) قبول الفرض الخامس (ف٥) حيث تؤثر درجة التكامل بين القنوات التسويقية بصورة ايجابية علي النوايا السلوكية للعملاء عن مستوي رضاهم عن جودة الخدمة للمتجر الالكتروني بنسبة ٢٢% وبدرجة ثقة ٩٩%، ويتفق التأثير التسلسلي لكلا من جودة الخدمة ورضا العملاء والنوايا السلوكية حيث تمثل العلاقة بين هذه المتغيرات هي الأقوي من الناحية النظرية وانها تتسق مع التقييمات المعرفية المقبولة للاستجابات العاطفية مما ينتج عنها نتائج سلوكية كتسلسل سببي (e.g. Chang et al., 2009). (٣) قبول الفرض السادس (ف٦)، حيث تؤثر درجة التكامل بين القنوات التسويقية بصورة ايجابية علي رضا العملاء عن مخاطر الشراء الالكتروني بنسبة ١٦% وبدرجة ثقة ٩٥%، وعلي الرغم من أن موضوع العلاقة بين مخاطر الشراء الالكتروني والرضا غير مستكشف نسبياً، الا ان بعض الدراسات افترضت تصور بان المخاطر المدركة الناجمة عن تجاربهم مع منظمة ما قد تؤثر علي تقييمهم للرضا عن طريق المسببات المشتركة (Johnson et al., 2008). وفي سياق هذه الدراسة تم التركيز علي القنوات التسويقية الالكترونية حيث أشارت احدي الدراسات أن العملاء الذين يشكلون ارتباطات القناة عبر الإنترنت بمستويات أعلى من المخاطر المدركة أقل احتمالاً لاستخدامها (Montoya-Weiss et al., 2003).

(٤) قبول الفرض السابع (ف٧)، حيث تؤثر درجة التكامل بين القنوات التسويقية بصورة سلبية علي النوايا السلوكية للعملاء عن مستوي رضاهم عن مخاطر الشراء الالكتروني بنسبة ٩% وبدرجة ثقة ٩٥%. ويتفق التأثير التسلسلي لكلا من مخاطر الشراء الالكتروني ورضا العملاء والنوايا السلوكية مع ما تم التوصل اليه في الدراسات السابقة (e.g. Ma, 2017). (٥) رفض الفرض الثامن (ف٨/أ)، حيث أن أثر خبرة التسوق الالكتروني علي جودة الخدمة الالكترونية لدرجة التكامل بين القنوات التسويقية غير معنوي.

(٦) رفض الفرض الثامن (ف٨/ب)، حيث أن أثر خبرة التسوق الالكتروني علي مخاطر الشراء الالكتروني لدرجة التكامل بين القنوات التسويقية غير معنوي. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسة

السابقة (Falk et al., 2007). يرجع السبب الي رفض كلا من الفرضين الثامن (أ و ب) الي انه توجد ندرة في الدراسات التجريبية التي تناولت متغير خبرة التسوق الالكتروني كمتغير تأثيري علي كلا من متغيري جودة الخدمة الالكترونية ومخاطر الشراء الالكتروني، وهناك حاجة ملحة إلي دمج او انخراط هذا المفهوم لتطوير فهم سلوك المشتري عبر شبكة الانترنت (Chiagouris and Ray, 2010). يري الباحثون انه قد يكون سبب من أسباب رفض هذا الفرض هو اقتصار اسلوب قوائم الاستقصاء علي قياس مشاعر الأفراد الحقيقة وخاصة السلبية منها. حيث قد يجد بعض الأفراد حرجاً شديداً في إدراج أنفسهم من ضمن ممن يتعثرون في أداء مهمة معينة أو الفهم في التعامل مع تكنولوجيا جديدة أو معرفة مستوي خبرة الفرد في التعامل مع تكنولوجيا جديدة، حيث من الصعب أن يدرج الفرد نفسه أن خبرته في التعامل مع شبكة الانترنت قليلة أو انه ليس لديه خبرة في التعامل مع المتاجر الالكترونية، علي الرغم من ملاحظة الباحثون في تعثر فئة قليلة من المشاركين في التجربة التعامل مع المتجر الالكتروني بالرغم من وضوح الخطوات المبينة في سيناريو التجربة، وذلك لبعض الجوانب المتعلقة بثقافة المجتمع.

٩. اسهامات الدراسة

٩, ١. الاسهامات العلمية للدراسة

تساهم هذه الدراسة في الوقوف علي مفهوم التكامل بين القنوات التسويقية والعوامل التي أثر عليها، يلقي هذا المفهوم اهتمام الممارسين والاكاديميين في الأونة الأخيرة في الأدبيات المتعلقة بسلوك العملاء، الا إنه توجد ندرة في البحوث النظرية والتجريبية المتعلقة بهذا المفهوم. وكذلك تمثلت الاهمية النظرية والعلمية لهذه الدراسة في محاوله وضع لاطار نظري لقياس أثر درجة التكامل بين القنوات التسويقية علي النوايا السلوكية للعملاء. أوضحت نتائج هذه الدراسة معنوية الفروق الجوهرية بين أثر درجة التكامل بين القنوات التسويقية وبين متغيرات الدراسة، مما تشير إلي أثر المستويات المختلفة للتكامل بين القنوات التسويقية علي جودة الخدمة المدركة للمتجر الالكتروني مما يعكس ادراك العملاء الي كلما زادت درجة التكامل بين القنوات التسويقية مؤشر الي زيادة جودة الخدمة المدركة للمتجر الالكتروني لتلبي احتياجات العملاء. وعلي النقيض بالنسبة لأثر درجة التكامل بين القنوات التسويقية علي مخاطر الشراء الالكتروني حيث أن هناك علاقة عكسية كلما كانت درجة التكامل بين القنوات التسويقية عالية كلما انخفضت مخاطر الشراء الالكتروني، علاوة علي ذلك أبرز أثر المستويات المختلفة للتكامل بين القنوات التسويقية علي رضا العملاء مما يشير الي وجود علاقة طردية بين درجة التكامل بين القنوات التسويقية ورضا العملاء، وبالمثل أوضح أثر المستويات المختلفة للتكامل بين القنوات التسويقية علي النوايا السلوكية للعملاء مما يشير الي علاقة طردية بين درجة التكامل بين القنوات التسويقية والنوايا السلوكية.

٩, ٢. الاسهامات العملية للدراسة

تسهم هذه الدراسة إلي الأجابة علي التساؤل المستمر الذي يدور في أذهان مديري التجزئة للقنوات المتعددة الذي تدار بصورة منفصلة ومنعزلة عن بعضها، ما هو العائد من الانفاق علي تطبيق استراتيجية التكامل بين القنوات التسويقية؟ يتضح ذلك من خلال نتائج هذه الدراسة مبدئياً في أن استراتيجية التكامل بين القنوات التسويقية تؤثر علي النوايا السلوكية للعملاء في ظل التطور التكنولوجي والتنافسية لمؤسسات التجزئة، حيث أبرزت نتائج هذه الدراسة بإيضاح تطبيقات هامة لمديري التجزئة من أجل التخطيط لبناء نظام التكامل بين القنوات التسويقية من أجل خلق خبرة تسوق سلسلة للعملاء عبر القنوات التسويقية المختلفة، وخاصة لتوجه مؤسسات التجزئة باهتمامها بمتطلبات

العميل، واتباع تطبيق المدخل الموحد الشامل وهذا ما تلبيه استراتيجية التكامل بين القنوات التسويقية في تلبية احتياجات ومتطلبات العميل عبر اختلاف القنوات التسويقية المستخدمة خلال مساره الشرائي. ونتيجة لذلك فإن تكامل المتجر الإلكتروني مع التقليدي يمثل ميزة تنافسية من خلال استراتيجية التمييز عن المسوقون عبر شبكة الأنترنت، تعمل استراتيجية التكامل بين القنوات التسويقية علي انخفاض معدل الوضاء، بل وأتطرق الي أبعد من ذلك لتخوف مديري التجزئة من تعدد القنوات التسويقية مما يؤدي إلي عملية انخفاض المبيعات أو الحصة السوقية cannibalization نتيجة التعارض بين القنوات التسويقية هذا فهم خاطئ وذلك يرجع إلي أن تطبيق استراتيجية التكامل يعمل علي زيادة المبيعات بالإضافة إلي ذلك لم يكن هناك أي تعرض لأنه يمثل بعد التناغم والمؤانسة أحد الأركان الأساسية في تطبيق استراتيجية التكامل بين القنوات التسويقية من أجل إعطاء صورة واضحة ومميزه متكاملة عن العلامة التجارية، لأن الاهتمام بالعلامة التجارية أحد اهم اهداف تطبيق استراتيجية التكامل بين القنوات التسويقية.

أوضحت نتائج هذه الدراسة نجاح أنشطة استراتيجية التكامل بين القنوات التسويقية من خلال تقييم العملاء لتطبيق استراتيجية التكامل بين القنوات التسويقية وذلك لتلبية احتياجاتهم وطلباتهم في الدمج بين مميزات المتجر التقليدي والإلكتروني للانتقال بين القنوات التسويقية المختلفة خلال مساره الشرائي، مما تبرز هذه الدراسة إلي تنوع تفضيلات العملاء بالنسبة للتعامل مع القنوات التسويقية المختلفة، مما تشير إلي ضرورة دراسة الشرائح المختلفة للعملاء والتعرف علي الفرص التسويقية والأهتمام ببرامج إدارة العملاء والاستفادة من بيانات العملاء عبر تفاعلهم مع العديد من القنوات التسويقية المختلفة وبناء قواعد خاصة لإدارة برامج العملاء والاستفادة منها في التعرف علي فرص التسويق.

١٠. المحددات والرؤى المستقبلية

واجهت الدراسة عدد من المحددات التي يجب أخذها في الاعتبار عند تعميم النتائج، ومنها: (١) اعتمد الباحثون في جمع البيانات علي استخدام عينة غير احتمالية ميسرة، وذلك يرجع إلي عدم توافر اطار معاينة وأن مجتمع البحث غير محدود، علي الرغم من وجود العديد من الأدلة والبراهين للاعتماد علي العينة الميسرة الا انه يجب مراعاة ذلك عند تعميم نتائج هذا البحث. (٢) تم تطبيق البحث علي منتجات الملابس، فعلي الأبحاث المستقبلية اختيار قطاع آخر من المنتجات متمثل في (الهواتف، الأكسسوارات، الأجهزة الإلكترونية) ولملاحظة نسبة الأختلاف بينهم، بالإضافة إلي ذلك الأهتمام بالقطاعات الخدمية التي تستخدم العديد من القنوات التسويقية (البنوك). (٣) اقتصر البحث علي استخدام قنوات تسويقية محددة متمثلة في (المتجر التقليدي، والمتجر الإلكتروني، وتطبيق الهاتف)، فعلي الأبحاث المستقبلية التنوع من خلال استخدام القنوات التسويقية الأخرى متمثل في (Location based services, Augmented reality, Social Media) ومقارنة النتائج. هناك بعض النقاط البحثية التي يمكن تغطيتها في الأبحاث المستقبلية، وهي: ضرورة تكرار البحث باستخدام منهجية بحث مختلفة كالطرق الكيفية وخاصة ان مفهوم درجة التكامل بين القنوات التسويقية في حاجة الي العديد من الدراسات النظرية والتجريبية، واستخدام تصميم مختلف من تصميمات التجربة متمثل في Within Design, Factorial Design. هناك متغيرات أخرى –غير التي تم دراستها في الدراسة الحالية-يمكنها أن تفسر درجة التكامل بين القنوات التسويقية بصورة أفضل منها ولأء العميل، خلق القيمة، انتماء العميل Customer affiliation، حب العلامة التجارية، ارتباط العميل، خبرة العميل.

المراجع

- Ajzen I. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes* 50: 179-211.
- Andrade EB. (2000) Identifying discriminating variables of online and offline buyers: A perceived-risk approach. *AMCIS 2000 Proceedings*: 184.
- Bai B, Law R and Wen I. (2008) The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International journal of hospitality management* 27: 391-402.
- Boyer KK, Hallowell R and Roth AV. (2002) E-services: operating strategy—a case study and a method for analyzing operational benefits. *Journal of Operations management* 20: 175-188.
- Brynjolfsson E, Hu YJ and Rahman MS. (2013) Competing in the age of omnichannel retailing: MIT.
- Chang HH, Wang Y-H and Yang W-Y. (2009) The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management* 20: 423-443.
- Chiagouris L and Ray I. (2010) Customers on the web are not all created equal: the moderating role of internet shopping experience. *The international review of retail, distribution and consumer research* 20: 251-271.
- Cooil B, Keiningham TL, Aksoy L, et al. (2007) A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing* 71: 67-83.
- Cronin Jr JJ, Brady MK and Hult GTM. (2000) Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing* 76: 193-218.
- Cummins S, Peltier JW and Dixon A. (2016) Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management: a review and research extensions. *Journal of Research in Interactive Marketing* 10: 2-16.
- D'Alessandro S, Girardi A and Tiangsoongnern L. (2012) Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 24: 433-460.
- De Sá JPM. (2007) *Applied statistics using SPSS, Statistica, Matlab and R*: Springer Science & Business Media.
- Devaraj S, Fan M and Kohli R. (2002) Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics. *Information systems research* 13: 316-333.

Ding DX, Hu PJ-H and Sheng ORL. (2011) e-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality. *Journal of Business research* 64: 508-515.

Dinh TD and Mai KN. (2016) Guerrilla marketing's effects on Gen Y's word-of-mouth intention—a mediation of credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 28: 4-22.

Falk T, Schepers J, Hammerschmidt M, et al. (2007) Identifying cross-channel dissynergies for multichannel service providers. *Journal of Service Research* 10: 143-160.

Faul F, Erdfelder E, Buchner A, et al. (2009) Statistical power analyses using G* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior research methods* 41: 1149-1160.

Field A and Hole G. (2002) How to design and report experiments.

Gravetter FJ and Forzano L. (2009) *Research Methods for the Behavioral Sciences*.

Hassan AM, Kunz MB, Pearson AW, et al. (2006) Conceptualization and measurement of perceived risk in online shopping. *Marketing Management Journal* 16.

Herhausen D, Binder J, Schoegel M, et al. (2015) Integrating bricks with clicks: retailer-level and channel-level outcomes of online–offline channel integration. *Journal of Retailing* 91: 309-325.

Hu H-H, Kandampully J and Juwaheer TD. (2009) Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The service industries journal* 29: 111-125.

Hult GTM, Sharma PN, Morgeson III FV, et al. (2018) Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases? *Journal of retailing*.

Hunt SD and Vitell S. (1986) A general theory of marketing ethics. *Journal of macromarketing* 6: 5-16.

Jin B and Park JY. (2006) The moderating effect of online purchase experience on the evaluation of online store attributes and the subsequent impact on market response outcomes. *ACR North American Advances*.

Johnson MS, Sivadas E and Garbarino E. (2008) Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: an investigation of directions of influence. *Journal of services marketing* 22: 353-362.

Kumar S, Madupu V, Sen S, et al. (2013) Affective and cognitive antecedents of customer loyalty towards e-mail service providers. *Journal of services marketing* 27: 195-206.

Kumar V and Dange U. (2014) A study on perceived risk in online shopping of youth in Pune: A factor analysis. Ujwala, A Study on Perceived Risk in Online Shopping of Youth in Pune: A Factor Analysis (October 1, 2014).

Li C, Wang S, Zhao Y, et al. (2017) The freedom to pursue happiness: Belief in free will predicts life satisfaction and positive affect among Chinese adolescents. *Frontiers in psychology* 7: 2027.

Ma S. (2017) Fast or free shipping options in online and Omni-channel retail? The mediating role of uncertainty on satisfaction and purchase intentions. *The International Journal of Logistics Management* 28: 1099-1122.

Malhotra N. (2010) *Marketing Research: An Applied Orientation*: Pearson.

Payne E, Peltier JW and Barger VA. (2017) Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing* 11: 185-197.

Marchet G, Melacini M, Perotti S, et al. (2018) Business logistics models in omni-channel: a classification framework and empirical analysis. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 48: 439-464.

Masoud EY. (2013) The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management* 5: 76-87.

Montoya-Weiss MM, Voss GB and Grewal D. (2003) Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the academy of marketing Science* 31: 448-458.

Mosquera A, Pascual CO and Ayensa EJ. (2017) Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Icono14* 15: 5.

Neslin SA and Shankar V. (2009) Key issues in multichannel customer management: current knowledge and future directions. *Journal of Interactive Marketing* 23: 70-81.

Nysveen H and Pedersen PE. (2004) An exploratory study of customers' perception of company web sites offering various interactive applications: moderating effects of customers' Internet experience. *Decision Support Systems* 37: 137-150.

Ramamoorthy R, Gunasekaran A, Roy M, et al. (2018) Service quality and its impact on customers' behavioural intentions and satisfaction: an empirical study of the Indian life insurance sector. *Total Quality Management & Business Excellence* 29: 834-847.

Rigby D. (2011) The future of shopping. *Harvard business review* 89:65-76.

Rodríguez-Torrice P, Cabezudo RSJ and San-Martín S. (2017) Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior. *Computers in Human Behavior* 68: 465-471.

Rust RT and Lemon KN. (2001) E-service and the consumer. *International Journal of Electronic Commerce* 5: 85-101.

Saghiri S, Wilding R, Mena C, et al. (2017) Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business research* 77: 53-67.

Shin JI, Chung KH, Oh JS, et al. (2013) The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management* 33: 453-463.

Szymanski DM and Hise RT. (2000) E-satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing* 76: 309-322.

Weinberg BD, Parise S and Guinan PJ. (2007) Multichannel marketing: Mindset and program development. *Business Horizons* 50: 385-394.

Zeithaml VA, Berry LL and Parasuraman A. (1996) The behavioral consequences of service quality. *The Journal of marketing*: 31-46.

الملاحق

ملحق (١) سيناريو التجربة

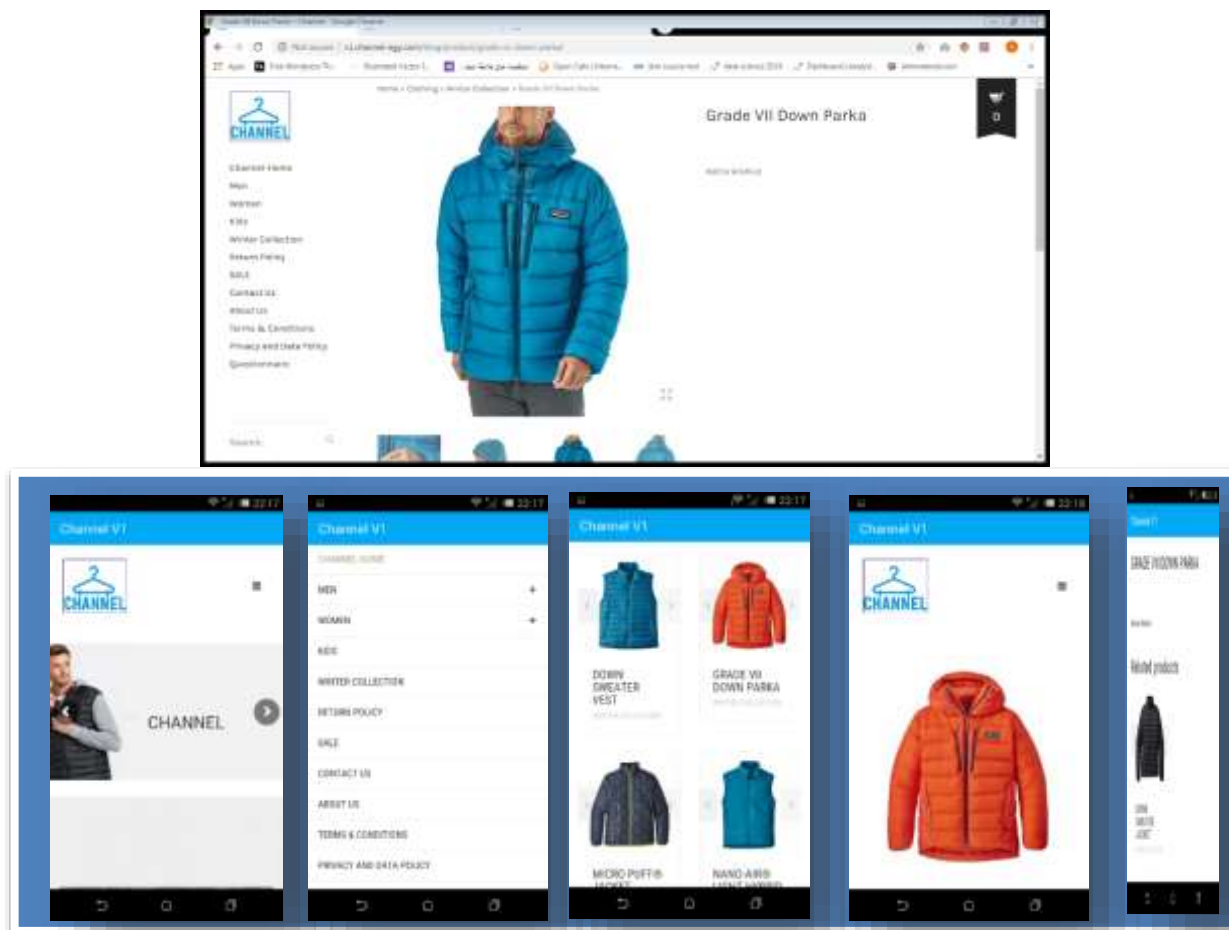
تخطط لشراء جاكيت، خلال عملية البحث للعديد من العلامات التجارية قررت التعامل مع العلامة التجارية (Channel) والتي تعتبر من أهم العلامات التجارية الرائدة في مجال الملابس التي تخدم جميع أفراد العائلة. تقدم (Channel) تصميمات مختلفة وجذابة تتناسب مع حاجات ومتطلبات الأسرة علي اختلاف اعمارهم واذواقهم. تعبر Channel عن فلسفتها بقولها "يستحق كل شخص أن يرتدي ملابس جيدة، نصلك في أي وقت وأينما كنت" مما يعكس فلسفة العلامة التجارية في الطريقة التي تخدم بها العملاء من خلال تقديم ارقى وافضل التصميمات من المنتجات لجميع المراحل العمرية للعائلة. علاوة علي ذلك، لدى الشركة القدرة علي التواصل مع العملاء في أي وقت والوصول اليهم في أي مكان. تروج Channel منتجاتها عبر مجموعة من القنوات التسويقية متمثلة في المتجر التقليدي Physical store، والمتجر الالكتروني Online Store، و تطبيق الهاتف Mobile Application، حيث تعمل علي تنسيق تصميم وتصنيف وتبويب المنتجات بنفس تشكيلة المنتجات المعروضة عبر قنواتها التسويقية المستخدمة. وباستخدامك للمتجر الالكتروني أو تطبيق الهاتف لـ (channel).

من القائمة الرئيسية بالرجاء الضغط على " **Winter Collection** "، حيث يُعرض بهذا القسم العديد من المنتجات وبالتالي يرجى اختيار منتج باسم " **Grade VII Down Parka** "، يُرجى التأكد من توافر معلومات مُتعلقة بالمواد الخام **Material** التي تم استخدامها لتصنيع الجاكيت، وطرق الاهتمام بالمنتج? **How should you wash your Clothes?**، ثم التحقق من توافر الحجم المناسب اليك من خلال الاختيار **Size** واختيار حجم ٤١، بالإضافة الي التحقق من توافر اللون المناسب من خلال الضغط علي الاختيار **Color** واختيار اللون الأزرق **Blue**، ثم التحقق من مدى توافر المنتج واضافته إلى عربة التسوق **Add to cart** والتحقق من حجز المنتج.

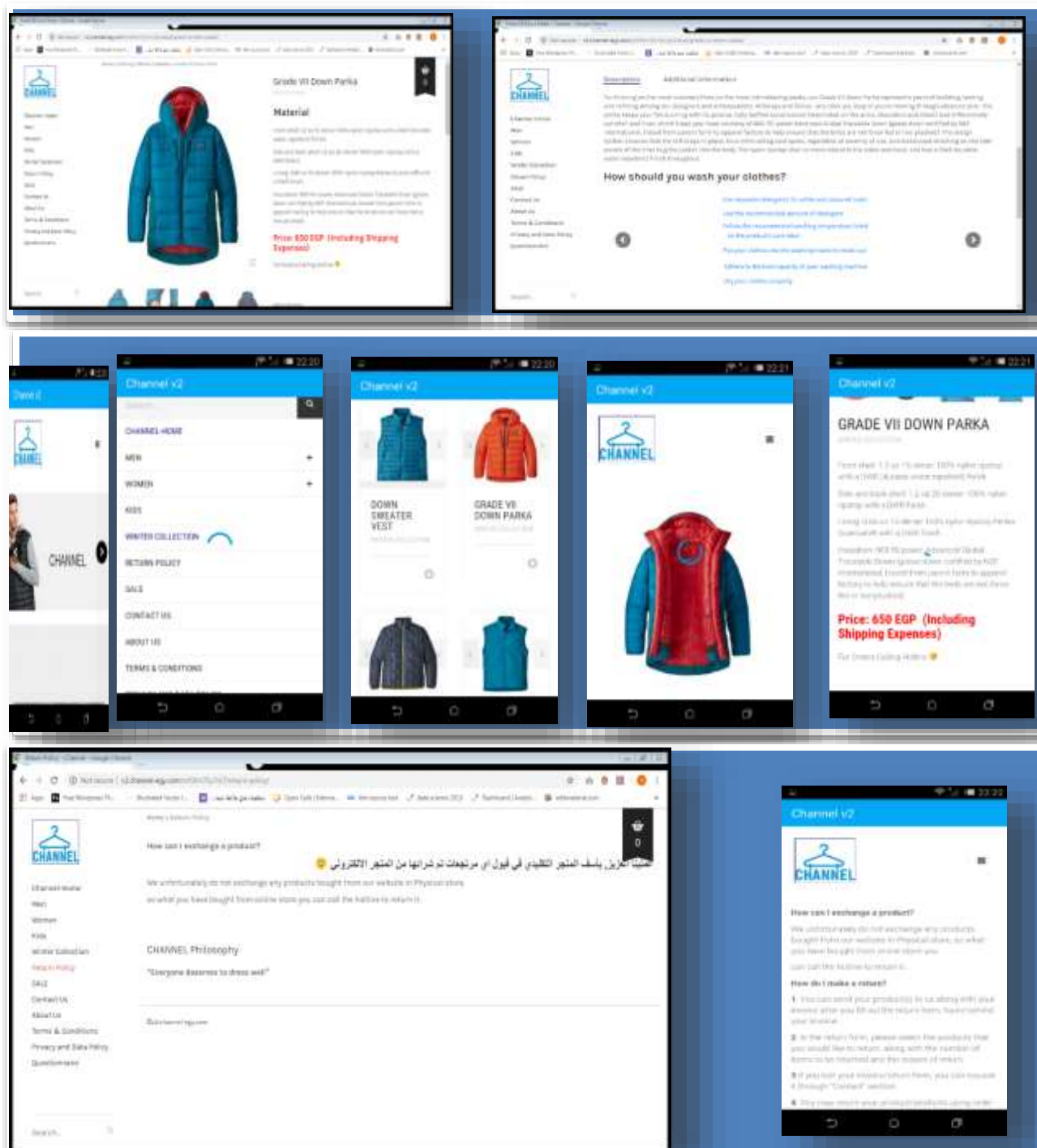
بالإضافة إلى ذلك يجب التأكد من أن **Channel** تتبنى سياسة سعرية واضحة عبر قنواتها التسويقية المختلفة بحيث لا يتحمل العميل أي تكاليف إضافية، حيث يُعرض هذا الجاكيت في المتجر التقليدي بمبلغ ٦٠٠ جنيه مصري فقط لا غير. وفي حالة عدم تناسب المنتج إليك يُرجى التأكد من توافر سياسة استرجاع أو استبدال للمنتجات واضحة ومعلنة بالضغط على الاختيار **Return Policy** من القائمة الرئيسية والتحقق من إمكانية استبدال أو ارجاع المنتج بغض النظر عن القناة التي تم الشراء منها علي سبيل المثال ارجاع المنتج (عبر الموزعين، والمتجر التقليدي والإلكتروني)، للتعرف علي أحدث العروض والخصومات لدي **Channel** يُرجى اختيار **Sale** من القائمة الرئيسية والتحقق من توافر منتجات عليها عروض تُعرض بشكل مُتناسق و مُتوازي مع المتجر التقليدي. ولتلقّي كوبونات خصم علي البريد الإلكتروني يُرجى النزول بالسهم إلى آخر الصفحة **Scroll Down** والتحقق من توافر **News letter** ومدي إمكانية كتابة البريد الإلكتروني للحصول علي كوبون الخصم، بالإضافة إلى ذلك التحقق من إمكانية توافر **Coupon Redeeming** لكتابة الكود والحصول علي نسبة خصم محددة، وللتعرف على فروعنا ومراسلتنا يرجي الضغط على **Contact Us** والتحقق من توافر تحديد أماكن فروع **Channel** ، بالإضافة إلى التحقق من توافر رقم للخط الساخن والبريد الإلكتروني لإرسال الشكاوي والمقترحات.

..... بعد الانتهاء من قراءة السيناريو واتباع الخطوات السابق ذكرها يرجي اختيار من القائمة الرئيسية **Questionnaire** واختيار الايقون الخاصة بقائمة الاستقصاء **Questionnaire**، ثم الضغط والاجابة عليها....

ملحق (٢) صور من المتجر الالكتروني وتطبيق الهاتف (لا يوجد تكامل)



ملحق (٣) صور من المتجر الالكتروني وتطبيق الهاتف (تكامل جزئي)



ملحق (٤) صور من المتجر الالكتروني وتطبيق الهاتف (التكامل الكلي)

