

العوامل المؤثرة على رضا العملاء وعلاقتها بالتحول للشراء من المتاجر التقليدية إلى المواقع الإلكترونية باستخدام مقياس (NPS) "دراسة تطبيقية"

منى إبراهيم دكروري

طلعت أسعد عبد الحميد

أستاذ التسويق

أستاذ التسويق

كلية التجارة – جامعة المنصورة

كلية التجارة – جامعة المنصورة

إسلام عمر خشبة

طالب دكتوراه

كلية التجارة – جامعة المنصورة

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير العوامل المؤثرة على رضا العملاء والتي اشتملت على أربعة عوامل وهي (التصميم، الأمان، جودة الخدمة، الاتصال) وتأثيرها على اتجاهات تحول العملاء من المتاجر التقليدية إلى الإلكترونية ورضا العملاء، وقد تم الاعتماد في تجميع البيانات على قائمة استقصاء تم استيفائها من (٣٦٥) مفردة من عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، وقد تم تصميم القائمة على محرك البحث Google Drive، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي WarpPLS.6.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود تأثير معنوي للعوامل المؤثرة على رضا العملاء (التصميم، الأمان، جودة الخدمة، الاتصال) على اتجاهات تحول العملاء نحو التسوق الإلكتروني، وكان التأثير إيجابيا لجميع العوامل.

Abstract

This research aimed to investigate the effect of Factors affecting customer satisfaction, which included four factors (Website design, Security, Electronic service quality, Connection) on customers attitudes from traditional stores to electronic and customer satisfaction, Data were collected from 365 customers of e-shopping sites. Multiple regression analysis is employed to test the research hypotheses using WarpPLS6.

The research results showed that there are positive significant effects of (Website design, Security, Electronic service quality, Connection) on customers attitudes to e-shopping sites.

مقدمة:

لقد أولى الكثير من الباحثين اهتماما كبيرا حول رضا العملاء، باعتباره مفتاح النجاح الأول للمنظمات، خاصة تلك المنظمات التي تنشط وتمارس أعمالها في ظل الاقتصاد الرقمي

واققتصاد المعلومات، فكان التركيز حول معرفة أهم العوامل المؤثرة على رضا العميل من أجل التحكم فيها والسيطرة عليها (Gong et al.,2016)، ويزداد الأمر خصوصية في التسوق عبر الانترنت عن التسوق التقليدي، لذلك ساعد ظهور مصطلح Net Promoter Score (NPS) على فهم كيف يتحول العملاء إلى متجر أو منتج آخر وذلك من خلال الإجابة على السؤال التالي: "ما مدى احتمالية أن توصي بـ [المتجر X] لصديق أو زميل؟" وعندما تكون النتيجة من ٠ إلى ٦ يسمى "محرّك" ، ٧ أو ٨ "راض بشكل سلبي" ، و ٩ أو ١٠ "مروج" (Grisaffe,2007).

ونجد في الوقت الحاضر التسوق عبر الانترنت هو الظاهرة التي تنمو بسرعة وقد أثار انتشار التسوق عبر الانترنت اهتمام تجار التجزئة للتركيز على هذا المجال (Lim et al.,2016)، نظرا للنمو الهائل للتجارة الإلكترونية B2C (من التاجر إلى المستهلك)، وهناك حاجة ماسة لفهم ما يدفع المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت أو عبر المتاجر التقليدية (Gong et al.,2016)، واستنادا إلى تنبؤات نمو التسوق عبر الإنترنت يقدر متوسط حصة المتسوقين عبر الإنترنت بنسبة ٦٠٪ في عام ٢٠٣٠ من سكان العالم (Thaichon,2017).

وقد أدى تطوير خدمات التسوق عبر الإنترنت إلى تغييرات في سلوك الشراء للمستهلكين، فنجد أن بعض (السوبر ماركت) على الانترنت يدمج بين التوزيع في المتجر وعلى موقع للتسوق عبر الإنترنت من خلال تلقي أوامر عبر الإنترنت من المستهلكين (Kim et al,2017) ، ولكن بعض المستهلكين يذهبون إلى المتاجر فقط لإجراء معاينة أولية للمنتج ثم يشترون نفس المنتج ولكن أرخص من موقع التسوق عبر الإنترنت (Miyatake et al,2016) ، لذلك يسعى المسوقون عبر الإنترنت إلى

تزويد المستهلكين بمعلومات أو تجارب إيجابية بعد الشراء (أو الدفع) للحد من مخاوف المستهلكين (Liao,2017).

لكي تظل المتاجر (التقليدية والالكترونية) منافسة في مجال تقديم خدمات البيع بالتجزئة عليها السعي لإرضاء العملاء للحد من تحولهم إلى متاجر أخرى، ولذلك سوف يتناول الباحث في هذه الدراسة العوامل المؤثرة على رضا العملاء وعلاقتها بالتحول للشراء من المتاجر التقليدية إلى المواقع الالكترونية، وتشير المراجعة للدراسات السابقة إلى عدم وجود دراسة في حدود علم الباحث ربطت بين هذه المتغيرات مجتمعة وهي (العوامل المؤثرة على رضا العملاء، Net Promoter Score (NPS) ، واتجاهات تحول العملاء، ورضا العملاء)، وسوف يقوم الباحث بالتطبيق على عملاء متاجر المواقع الالكترونية.

وبناءً على ما سبق يمكن صياغة تساؤلات البحث فيما يلي:

- ١- ما هو تأثير العوامل المؤثرة على رضا العملاء عن الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية (التصميم، الأمان، جودة الخدمة، الاتصال) على اتجاهات العملاء نحو التسوق الإلكتروني؟
- ٢- ما هو تأثير اتجاهات تحول العملاء على الرضا عن الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية؟
- ٣- ما هو تأثير العوامل المؤثرة على رضا العملاء عن الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية (التصميم، الأمان، جودة الخدمة، الاتصال) على الرضا عن الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية؟
- ٤- ما هو تأثير العوامل المؤثرة على رضا العملاء عن الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية (التصميم، الأمان، جودة الخدمة، الاتصال) على الرضا عن الشراء عند توسيط اتجاهات التحول للعملاء؟

أولاً: الإطار النظري

أ- الدراسات التي تناولت العوامل المؤثرة على رضا العملاء:

اختلفت الدراسات السابقة من حيث تناول موضوع رضا العملاء حيث يعتبر أحد الأسس في علم التسويق، لذلك نجد أكثر الدراسات ركزت على العلاقة بين رضا العملاء وجودة الخدمة ومنها (نور الدين، ٢٠٠٧؛ اسلام، محمد، ٢٠١٥؛ الباهي، ٢٠١٦؛ البلولة، ٢٠١٦؛ العباني، ٢٠١٦؛ بلاك، ٢٠١٦؛ زعباط، ٢٠١٦؛ عبد الله، ٢٠١٧؛ ؛ فارس، ٢٠١٧)

أما دراسة كل من (الهنداوي) ٢٠١٤؛ موسى (٢٠١٦)؛ حسن، شلبي، جعفر (٢٠١٦)؛ البوقري (٢٠١٧) فقد ركزت على جودة الخدمات الالكترونية وعلاقتها برضا العملاء. بينما ركزت دراسة كل من (Choi et al. (2008)؛ بطاينة (٢٠١٢)؛ نجم، خشان، دكروري (٢٠١٥)؛ محمد (٢٠١٦)؛ الهواري (٢٠١٧)؛ Rahman (2013) على علاقة رضا العملاء وولاء العملاء.

وركزت دراسة إسماعيل (٢٠١٤) على أثر استراتيجيات التغيير على رضا العميل، ويوجد دراسات ربطت بين كل من رضا العملاء وولاء العملاء وجودة الخدمة مثل (Santouridis & Trivellas, 2010; Jiang et al., 2017; Farooq et al., 2018; Meesala & Paul., 2018). وسوف يتناول البحث العوامل المؤثرة على رضا العملاء فيما يلي:

١- التصميم وميزات الموقع Website design/features:

التصميم العام للموقع الإلكتروني يعتبر من العوامل الهامة في تحديد وبناء ثقة المستهلك ويعد تصميم مواقع الويب ونشاط التسوق الإلكتروني أحد العوامل المؤثرة الهامة في التسوق عبر الإنترنت وتصميم الموقع وموثوقية الموقع وخدمة العملاء التي يقدمها الموقع وأمن وخصوصية الموقع هي السمات الأكثر جاذبية التي تؤثر على إدراك المستهلك من الشراء عبر الانترنت (Shergill & Chen, 2005).

وأضافت دراسة (Ladhari 2010) مجموعة من العوامل المحددة لنجاح إتاحة المواقع الإلكترونية هي أن يكون الموقع متاحا دائما وجودة تصميم الموقع وسهولة استخدام الموقع وتوفير المرح للعملاء .

وأظهرت نتائج دراسة (Hsieh et al. 2018) أن ردود فعل المستهلكين عبر الإنترنت على أسعار البضائع عبر الإنترنت تختلف وفقا لألوان خلفية الموقع، المشاركون الذين يرون خلفيات زرقاء أو منخفضة السطوع لديهم نية شراء عالية بغض النظر عما إذا كانت الأسعار مرتفعة أو منخفضة، والمشاركون الذين ينظرون إلى الخلفيات الحمراء أو عالية السطوع حساسون لأسعار البضائع وتفاعلهم بشكل سلبي إلى ارتفاع الأسعار، وتشير أيضاً تحليلات الوساطة الإضافية إلى أن ألوان خلفية الموقع يمكن أن تؤثر على كيفية تفسير المستهلكين لمستويات الأسعار: فالخلفيات الزرقاء تجعل المستهلكين يستخدمون الأسعار المرتفعة كعلامة على جودة عالية بدلا من التضحية النقدية، ولكن الخلفيات الحمراء أو عالية السطوع تجعل المستهلكين يستخدمون أسعارا عالية كعلامة عالية التضحية النقدية بدلا من جودة المنتج.

٢- الأمان Security:

وفقا لدراسة (Chiu et al. 2009) يعبر الأمان عن الإحساس والاعتقاد بأن البائع لن يتصرف بانتهازية تجاه العميل حتى لو سنحت له الفرصة للقيام بذلك وهو أحد السمات التي تحد من الشراء على شبكة الإنترنت كما يدعون أن هناك شريحة كبيرة من المتسوقين عبر الإنترنت الذين لا يحبون الشراء عبر الإنترنت بسبب تفكيرهم حول أمن المعلومات، وأن الثقة في التسوق عبر الإنترنت تأت باستخدام التكنولوجيا المتقدمة ، ويتم تأمين التسوق المتكرر عبر الإنترنت كقناة تسوق جديدة بالثقة (Sultan et al., 2011).

واتفقت دراستي (Ladhari 2010); (Chiu et al. 2009) أن درجة الخصوصية هي الدرجة التي يكون فيها التسوق عبر الإنترنت آمن ويحمى المعلومات الخاصة بالعملاء ويؤثر على عدم الشراء بسبب المخاطر عدم الأمان والحماية للمعلومات.

٣- جودة الخدمة الإلكترونية Electronic service quality:

تناول بعض الباحثين مصطلح جودة الخدمة الإلكترونية Electronic service quality (E-SQ) والذي يشير إلى العامل الرئيسي المحدد لنجاح أو فشل التجارة الإلكترونية من خلال التأثير على خبرات وتجارب المتسوقين عبر الإنترنت (Yang & Fang, 2004)، ويمكن تعريفها بأنها حكم وتقييم العملاء بشكل عام على التمييز وعلى جودة عروض الخدمة الإلكترونية المقدمة في السوق الافتراضي، وذلك على عكس ما يقوم به العملاء في تقييم عروض الخدمات التقليدية فإن العملاء يكونون أقل رغبة في تقييم كل عملية فرعية على حده ولكنهم يفضلون التقييم الشامل للخدمة النهائية خلال زيارتهم لموقع الويب (Santos, 2003; Kim et al., 2006)، في حين أشار Zeithaml et al. (2002) بأن جودة الخدمة الإلكترونية تعبر عن مدى ما يقوم به الموقع على شبكة الإنترنت من تسهيل كفاءة وفعالية التسوق والشراء والتسليم.

على الرغم من وجود العديد من العوامل التي تؤثر على عملاء التسوق الإلكتروني.

٤- الاتصال مع العميل Connection :

هو عبارة عن توافر المساعدة من خلال الهاتف أو من خلال وجود ممثلين عبر شبكة الإنترنت (Parasuraman et al., 2005; Chiu et al., 2009; Liu, 2012)، إن عملية الاتصال لا تنتهي باستلام الرسالة من قبل المستقبل (Receiver)، فعلى المرسل أن يتأكد من أن الرسالة قد تم فهمها بالشكل الصحيح، والمرسل في هذه الحالة يلاحظ الموافقة أو عدم الموافقة على مضمونها، وسرعة حدوث عملية التغذية العكسية تختلف باختلاف الموقف، فمثلا في المحادثة الشخصية يتم استنتاج ردود الفعل في نفس اللحظة، بينما ردود الفعل لحملة إعلانية ربما لا تحدث إلا بعد فترة طويلة، وعملية قياس ردود الفعل مهمة في عملية الاتصال، حيث يتبين فيما إذا تمت عملية الاتصال بطريقة جيدة في جميع مراحلها أم لا، كما أن ردود الفعل تبين مدى التغيير في عملية الاتصال سواء على مستوى الفرد أو على مستوى المنظمة.

ب- الدراسات التي تناولت اتجاهات التحول ورضا العملاء:

أوضحت دراسة (Batra and Ahtola (1991 أن اتجاهات العملاء لها مكونان الأول يتعلق بالمتعة hedonic وهو ناتج عن المشاعر الناتجة من استخدام المنتجات أما الثاني يتعلق بالمنفعة utilitarian وهي مستمدة من الوظائف التي تؤديها المنتجات وأن فئات المنتجات تختلف في تكوين الاتجاهات العامة لدى العملاء بناء على العنصرين السابقين، والتي يعد لها تأثير على سلوكيات العملاء.

تسعي المنظمات إلى التعرف على آراء العملاء حول المنتج أو الخدمة ويتم ذلك عن طريق العاملين الذين يختلطون بهم وتصل وجهات نظر العملاء إلى أصحاب القرار، كما يمكن أن تسعي المنظمة أو صاحب العمل إلى تطوير قدراتهم وفقاً لملاحظات العميل فيبحث عن وسائل تحقق رضا العملاء ، ومن الجوانب المهمة في التعرف على رضا العملاء التعرف على الرضا المعرفي والوجداني فالمعرفي يهتم بالسعر والجودة والنوعية أما الوجداني فيهتم بجوانب العلاقات وحسن التعامل من قبل الموظفين، فتهتم المنظمات بالتغذية المرتدة من خلال ملاحظات العملاء فهي تعطي تصوراً واضحاً ومتكاملاً يمكن الاعتماد عليه (شعيب، ٢٠١٨).

ويتم قياس رضا العملاء من خلال نهجين هما: (١) قياس أحادي البعد - أي قياس متغير واحد يمثل الرضا العام للسلعة أو الخدمة ؛ (٢) القياس من خلال الأبعاد ، الذي يأخذ في الاعتبار جميع المتغيرات التي تميز مفهوم مجمع لرضا العملاء (الهورى، ٢٠٠٦).

ثانياً: بناء فروض البحث:

تظهر دراسة (Sultan et al. (2011 وجود علاقة مهمة بين نشاط التسوق عبر الإنترنت وميزات موقع الويب، ويمكن اعتبار ميزات تصميم مواقع الويب عاملاً محفزاً يمكن أن يخلق مشاعر إيجابية أو سلبية مع موقع الويب (Sultan et al., 2011).

وقد أثبتت دراسة (Santouridis et al. (2012 أن الخصوصية للعملاء لها تأثير كبير على نية إعادة الشراء ورضا العميل، ويرى (Limbu et al. (2010 أن المصادقية والأمان هي أكثر العوامل التي تؤثر في ارتياح العميل مع موقع التسوق الإلكتروني وتجعله يقوم بالترويج لهذا الموقع من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

وأكدت الدراسات على الأثر السلبي تجاه مواقع الويب بسبب التأخر في تحقيق خدمات العملاء والرد على استفسارات العملاء (Kim et al., 2006).

ولقد أشارت دراسة (Chiu et al. (2009) أن الوفاء بالوعد للموقع بشأن تسليم الطلبات في الموعد المحدد أن يكون الموقع متاح ويعد أحد العناصر الأساسية لجودة الخدمة والتي تؤثر على رضا العميل.

واتفق معه دراسة (Ladhari(2010 أن سرعة الرد على استفسارات العملاء وعلى المكالمات ووسائل البريد الإلكتروني هي عامل حاسم يحدد جودة خدمة الموقع التي تؤثر في كفاءة وفعالية التسويق والشراء من الموقع.

بناءً على ما تم الإشارة إليه من الدراسات السابقة يمكن صياغة فروض البحث فيما يلي:

H1: يوجد تأثير معنوي مباشر للعوامل المؤثرة على رضا العملاء عن الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية على اتجاهات العملاء نحو التسوق الإلكتروني.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

H1a: يوجد تأثير معنوي مباشر للتصميم على اتجاهات التحول للعملاء.

H1b: يوجد تأثير معنوي مباشر للاتصال على اتجاهات التحول للعملاء.

H1c: يوجد تأثير معنوي مباشر للأمان على اتجاهات التحول للعملاء.

H1d: يوجد تأثير معنوي مباشر لجودة الخدمة الإلكترونية على اتجاهات التحول

للملاء.

H2: يوجد تأثير معنوي مباشر لاتجاهات تحول العملاء على الرضا عن الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية.

H3: يوجد تأثير معنوي مباشر للعوامل المؤثرة على رضا العملاء عن الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية على الرضا عن الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية :

H3a: يوجد تأثير معنوي مباشر للتصميم على الرضا عن الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية.

H3b: يوجد تأثير معنوي مباشر للاتصال على الرضا عن الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية.

H3c: يوجد تأثير معنوي مباشر للأمان على الرضا عن الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية.

H3d: يوجد تأثير معنوي مباشر لجودة الخدمة الإلكترونية على الرضا عن الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية.

H4: يوجد تأثير معنوي غير مباشر للعوامل المؤثرة على رضا العملاء عن الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية على الرضا عن الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية عند توسيط اتجاهات التحول للعملاء. وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

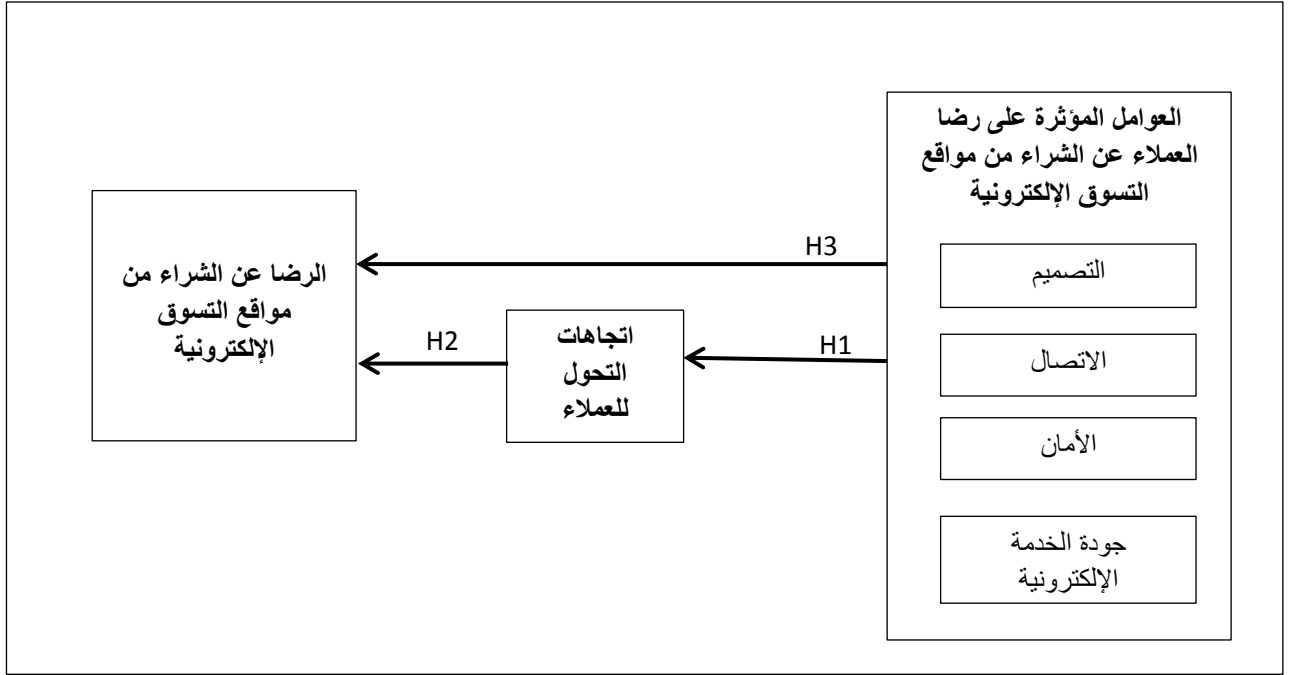
H4a: يوجد تأثير معنوي غير مباشر للتصميم على الرضا عن الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية عند توسيط اتجاهات التحول للعملاء.

H4b: يوجد تأثير معنوي غير مباشر للاتصال على الرضا عن الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية عند توسيط اتجاهات التحول للعملاء.

H4c: يوجد تأثير معنوي غير مباشر للأمان على الرضا عن الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية عند توسيط اتجاهات التحول للعملاء.

H4d: يوجد تأثير معنوي غير مباشر لجودة الخدمة الإلكترونية على الرضا عن الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية عند توسيط اتجاهات التحول للعملاء.

نموذج الدراسة:



شكل رقم (١-١): نموذج البحث

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

ثالثاً: منهجية البحث

اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على:

١. مجتمع الدراسة: يتكون من جميع عملاء مواقع التسوق الإلكتروني الأكثر شهرة في جمهورية مصر العربية وقد اعتمد الباحثون على مجموعة من مواقع التسوق الإلكتروني الأكثر شهرة في جمهورية مصر العربية وكانت هي: موقع أمازون، موقع سوق.كوم (souq.com)، موقع جوميا (Jumia)، موقع أولكس، موقع EBAY، موقع ادفعلي.كوم (Edfa3ly.com)، موقع (Yashry.com)، موقع WISH، بالإضافة إلى ترك اختيار مفتوح للعملاء التي تتعامل مع مواقع أخرى.
٢. عينة الدراسة: اعتمد الباحثون على أخذ عينة عشوائية بسيطة من عملاء متجار المواقع الإلكترونية لمراكز التسوق الكبرى في محافظة القاهرة.

وقد كانت طريقة سحب مفردات العينة: نظراً لصعوبة تحديد حجم المجتمع أو وضع إطار محد له وانتشار مفرداته، قام الباحثون بوضع قائمة استقصاء على موقع الويب لحل هذه المعضلة وجعلها متاحة لجمهور واسع من المشاركين المحتملين، وتم تصميم قائمة الاستقصاء بالاعتماد على Google Drive وتم وضع القائمة على الإنترنت في الفترة من ٢٠١٩/١١/٥ حتى ٢٠١٩/١٢/٥ فكانت الاستجابة ضعيفة ثم تكرر وضع القائمة في الفترة من ٢٠١٩/١٢/٧ وحتى ٢٠١٩/١٢/٢٠ ، وقد بلغ عدد القوائم ٣٦٥ قائمة، كما تم إرسال رابط القائمة إلى عدد من صفحات مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook.

➤ **حجم العينة:** بلغ حجم الاستجابة ٣٦٥ مفردة.

رابعاً: التحليل الإحصائي:

اعتمد الباحثون على أسلوب الانحدار المتعدد لاختبار الفروض باستخدام برنامج WarpPLS6 ويعتمد هذا البرنامج على نموذجين للقياس وهما:

أ- تقييم نموذج القياس

قام الباحثون في هذا الجزء باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM)، لاختبار الصلاحية وقياس العلاقة بين المتغيرات والتحقق من فروض الدراسة حيث اعتمدت الدراسة الحالية على احصائيات نموذج القياس والمتمثلة في:

١- اعتمادية المؤشر باستخدام معاملات التحميل indicator loadings.

قام الباحثون بتقييم الثبات للعبارات باستخدام التحميلات المجمعة والتحميلات المنقطعة combined loadings and cross loadings وهذه التحميلات كونت structure matrix (un-rotated) والتي تحتوى على معامل ارتباط بيرسون بين عبارات القياس والمتغيرات الكامنة ، وكانت التحميلات المنقطعة من مصفوفة pattern matrix (rotated) والتي تم تحميلها على المتغيرات الكامنة وتراوحت هذه القيم بين (-١ : ١).

٢- اعتمادية الاتساق الداخلي باستخدام الصلاحية المركبة composite reliability، وألفا كرونباخ Cronbach's alpha.

تم تقييم الثبات من خلال الاتساق الداخلي ويعد معامل ألفا كرونباخ هو أفضل مقياس يستخدم لتقييم الاعتمادية وكذلك قيمة معامل الثبات المركب Composite Reliability (CR) حيث يجب أن تكون قيمة معامل الثبات المركب أكبر من ٦٠% ويمكن توضيح ذلك في الجدول رقم (١)

٣- الصلاحية التقاربية Convergent validity عن طريق حساب متوسط التباين المستخرج Average variance extracted (AVE): تم قياس متوسط التباين المستخرج (AVE) حيث يجب أن يكون متوسط التباين المستخرج أعلى من ٠,٥٠، ويوضح الجدول (١) متوسط التباين المستخرج حيث يوضح أنه كانت نسبة متوسط التباين أعلى من ٠,٥٠ لجميع المتغيرات.

جدول (١)

المعاملات المعيارية والثبات والصلاحية التقاربية

المتغير	الرمز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل ألفا كرونباخ α	متوسط التباين المستخرج AVE	معامل الثبات المركب CR
التصميم	(D)1	٤,١٥	٠,٧٦٧	٠,٧٠١	٠,٥٥٩	٠,٨٠٨
	(D)2	٤,٠٤	٠,٧٤٤			
	(D)3	٤,٠٧	٠,٧٥٣			
	(D)4	٤,٠٦	٠,٧٦١			
	(D)5	٣,٩٥	٠,٦٨٥			
الاتصال	(E)1	٣,٧٠	٠,٩٥٥	٠,٨١٧	٠,٧٣٣	٠,٨٩٢
	(E)2	٣,٦٢	٠,٨٩٢			
	(E)3	٣,٧٠	٠,٨٦٥			
الأمان	(F)1	٣,٧٠	٠,٨٨١	٠,٨٢٢	٠,٧٣٨	٠,٨٩٤

المتغير	الرمز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل ألفا كرونباخ α	متوسط التباين المستخرج AVE	معامل الثبات المركب CR
	(F)2	٣,٥٦	١,٠٠٣			
	(F)3	٣,٦٢	٠,٩٥٠			
جودة الخدمة الإلكترونية	(G)1	٣,٦٥	٠,٨٥٦	٠,٨٦٠	٠,٦٦٨	٠,٨٩٣
	(G)2	٣,٦٥	٠,٨٥٦			
	(G)3	٣,٨٥	٠,٧٧٧			
	(G)4	٣,٨٣	٠,٧٠١			
	(G)5	٣,٨٨	٠,٨٠٤			
	(G)6	٣,٦٤	٠,٨٨٧			
	(G)7	٣,٧٢	٠,٨١١			
اتجاهات التحول	(H)1	٤,٠٧	٠,٦٢٥	٠,٨٠٩	٠,٧٢١	٠,٨٧٥
	(H)2	٤,١٨	٠,٦٧٧			
	(H)3	٤,١٢	٠,٦٤٣			
	(H)4	٤,٠١	٠,٦٩١			
الرضا عن الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية	(I)1	٣,٢٨	١,٣٢٧	٠,٩٨٢	٠,٨٠٠	٠,٩٨٤
	(I)2	٣,٢٩	١,٣٤٢			
	(I)3	٣,١٩	١,٣١٥			
	(I)4	٣,٤٦	١,٤٤٤			
	(I)5	٣,٣١	١,٤٠٨			
	(I)6	٣,٥٤	١,٤٠٩			
	(I)7	٣,٣٩	١,٣٩٥			

المتغير	الرمز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل ألفا كرونباخ α	متوسط التباين المستخرج AVE	معامل الثبات المركب CR
	(I)8	٣,٣٦	١,٤٣٠			
	(I)9	٣,٥٣	١,٤٥٣			
	(I)10	٣,٤٥	١,٤٠١			
	(I)11	٣,٤٠	١,٤٤٢			
	(I)12	٣,١٧	١,٣٧٨			
	(I)13	٣,١٦	١,٣٥٥			
	(I)14	٣,٢٣	١,٣٨٩			
	(I)15	٣,٢٧	١,٤٢٤			

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

أ- عدم وجود قيم مفقودة داخل عينة الدراسة والتي تمثل (٣٦٥) مفردة ، وذلك لأنه تم جمع القوائم إلكترونياً، من خلال موقع Google Drive ، وذلك لعدم إمكانية تخطي أحد الأسئلة دون الإجابة عليه وذلك من ضمن الاختيارات المتاحة عند تصميم القائمة.

ب- جميع مفردات قياس المتغيرات تميل إلى التوزيع الطبيعي وذلك لأن قيم المتوسطات الحسابية للعبارات جميعها تركزت حول (٣)، حيث كان أبرز المتوسطات الحسابية الإيجابية والمعبر عنها بموافق تماماً، وكانت أعلى تلك العبارات H2 (٤,١٨) والتي تمثل أحد عبارات اتجاهات التحول وهي (تجذبني عروض التسوق من هذا الموقع الإلكتروني)، مما يعني أن عروض المنتجات تجذب العملاء على مواقع التسوق الإلكتروني، وكانت أقل تلك العبارات I13 (٣,١٦) وهي تميل نحو محايد وهي من عبارات الرضا وهي (عندما تكون لدي مشكلة يظهر الموقع اهتماماً صادقا

بحلها) مما يعني أن الموقع قد يجد حلول لمشاكل العملاء في بعض الأوقات وقد يهمل إيجاد حلول لتلك المشاكل في أوقات أخرى.

ت- تم تقييم ثبات الاتساق الداخلي من خلال الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ وقيمة معامل الثبات المركب، وكانت بالفعل قيم المتغيرات جميعها أكبر من ٦٠%، وهذا يوضح ثبات مرتفع للمتغيرات.

ث- كما تم تقييم الصلاحية التقاربية من خلال حساب متوسط التباين المستخرج Average variance extracted(AVE) وكانت قيمته أكبر من ٥٠% لجميع المتغيرات.

٣- الصلاحية التمييزية Discriminant validity :

يمكن استخدام الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج AVE's square root لمعرفة الارتباطات بين التركيبات والتي تحققت لجميع التركيبات، والذي لا بد أن تزيد قيمته عن ٠,٥٠ لكل بعد أو متغير، كما عبرت عن وجود ارتباطات معنوية ($P < 0.001$) بين تلك المتغيرات من خلال مصفوفة الارتباط.

جدول (٢) مصفوفة الارتباط والجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج

Square roots of AVEs

التصميم	الاتصال	الأمان	جودة الخدمة الإلكترونية	اتجاهات التحول	الرضا عن التسوق الإلكتروني
التصميم (٠,٦٧٨)	٠,٤٢٩	٠,٣٨٧	٠,٥٠٩	٠,٥٦٢	٠,٤٥٦
الاتصال (٠,٤٢٩)	٠,٨٥٦	٠,٥٤٤	٠,٥٤٢	٠,٣٤٣	٠,٢٤٥
الأمان (٠,٣٨٧)	٠,٥٤٤	٠,٨٥٩	٠,٥١٨	٠,٤٤٥	٠,١٩١
جودة الخدمة الإلكترونية (٠,٥٠٩)	٠,٥٤٢	٠,٥١٨	٠,٧٣٨	٠,٤٤٩	٠,٣٤٩
اتجاهات التحول (٠,٥٦٢)	٠,٣٤٣	٠,٤٤٥	٠,٤٤٩	٠,٨٤٩	٠,٧٧٤
الرضا عن التسوق الإلكتروني (٠,٤٦٥)	٠,٢٤٥	٠,١٩١	٠,٣٤٩	٠,٤٤٧	٠,٨٩٤

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي برنامج WarpPLS 6 ملحوظة: ($P < 0.001$)

ب- النموذج الهيكلي:

تتضمن الخطوة التالية لتقييم النموذج الهيكلي تقييم معاملات المسار بين المتغيرات الكامنة، حيث يشير حجم معاملات المسار إلى قوة العلاقات بين المتغيرات، ويوضح ذلك الجدول رقم (٣)

جدول (٣) اختبار فروض الدراسة

الفرض	المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع	معاملات المسار	حجم التأثير	المعنوية	النتائج
H1a	التصميم	اتجاهات التحول		٠,٤٠٨	٠,٢٣٦	٠,٠٠١	قبول الفرض
H1b	الاتصال			٠,٠٤٦	٠,٠١٨	٠,٠٠١	قبول الفرض
H1c	الأمان			٠,١٩٢	٠,٠٨٧	٠,٠٠٩	قبول الفرض
H1d	جودة الخدمة الإلكترونية			٠,١٣١	٠,٠٦٤	٠,٠٠٢	قبول الفرض
H2		اتجاهات التحول	الرضا عن التسوق الإلكتروني	٠,٢٦٨	٠,١٢٤	٠,٠٠١	قبول الفرض
H3a	التصميم		الرضا عن التسوق الإلكتروني	٠,٢٤٣	٠,١١١	٠,٠٠١	قبول الفرض
H3b	الاتصال			٠,٠٣٦	٠,٠١٠	٠,٠٢٥	قبول الفرض
H3c	الأمان			٠,٠١٧	٠,٠٠٤	٠,٠٣٣	قبول الفرض
H3d	جودة الخدمة الإلكترونية			٠,٠٨١	٠,٠٣٠	٠,٠٥٨	قبول الفرض
H4a	التصميم	اتجاهات التحول	الرضا عن التسوق	٠,١٠٩	٠,٠٥٠	٠,٠٠١	قبول الفرض

قبول الفرض	٠,٠٣٧	٠,٠٠٤	٠,٠١٢	الإلكتروني		الاتصال	H4b
قبول الفرض	٠,٠٢٨	٠,٠١٣	٠,٠٥١			الأمان	H4c
قبول الفرض	٠,٠١٧	٠,٠١٣	٠,٠٣٥			جودة الخدمة الإلكترونية	H4d

معنوي عند مستوى معنوية (٠,٠٠١ أو ٠,٠٥)

يتضح من الجدول السابق:

أ-التأثير المباشر للعوامل المؤثرة على رضا العملاء عن الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية على اتجاهات التحول للعملاء نحو التسوق الإلكتروني:
تم قبول الفرض الأول كلياً

H1a: تم قبوله أي أنه يوجد تأثير معنوي مباشر للتصميم على اتجاهات التحول للعملاء عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ ومعامل مسار ٠,٤٠٨

H1b: تم قبوله أي أنه يوجد تأثير معنوي مباشر للاتصال على اتجاهات التحول للعملاء عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ ومعامل مسار ٠,٠١٨

H1c: تم قبوله أي أنه يوجد تأثير معنوي مباشر للأمان على اتجاهات التحول للعملاء عند مستوى معنوية ٠,٠٠٩ ومعامل مسار ٠,١٩٢

H1d: تم قبوله أي أنه يوجد تأثير معنوي مباشر لجودة الخدمة الإلكترونية على اتجاهات التحول للعملاء عند مستوى معنوية ٠,٠٢ ومعامل مسار ٠,١٣١

ب-التأثير المباشر لاتجاهات تحول العملاء نحو التسوق الإلكتروني على الرضا عن التسوق الإلكتروني.

H2: تم قبوله أي أنه يوجد تأثير معنوي مباشر لاتجاهات تحول العملاء على الرضا عن الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ ومعامل مسار ٠,٢٦٨

ج- التأثير المباشر للعوامل المؤثرة على رضا العملاء عن الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية على الرضا عن الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية.

تم قبول الفرض الثالث كلياً

H3a: تم قبوله أي أنه يوجد تأثير معنوي مباشر للتصميم على الرضا عن الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ ومعامل مسار ٠,٢٤٣

H3b: تم قبوله أي أنه يوجد تأثير معنوي مباشر للاتصال على الرضا عن الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية عند مستوى معنوية ٠,٠٢٥ ومعامل مسار ٠,٠٣٦

H3c: تم قبوله أي أنه يوجد تأثير معنوي مباشر للأمان على الرضا عن الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية عند مستوى معنوية ٠,٠٣٣ ومعامل مسار ٠,٠١٧

H3d: تم قبوله أي أنه يوجد تأثير معنوي مباشر لجودة الخدمة الإلكترونية على الرضا عن الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية عند مستوى معنوية ٠,٠٥٨ ومعامل مسار ٠,٠٨١

د- التأثير غير المباشر للعوامل المؤثرة على رضا العملاء عن الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية على الرضا عن الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية عند توسط اتجاهات التحول للعملاء.

تم قبول الفرض الرابع كلياً

H4a: يوجد تأثير معنوي غير مباشر للتصميم على الرضا عن الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية عند توسط اتجاهات التحول للعملاء عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ ومعامل مسار ٠,١٠٩

H4b: يوجد تأثير معنوي غير مباشر للاتصال على الرضا عن الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية عند توسط اتجاهات التحول للعملاء عند مستوى معنوية ٠,٠٣٧ ومعامل مسار ٠,٠١٢

H4c: يوجد تأثير معنوي غير مباشر للأمان على الرضا عن الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية عند توسيط اتجاهات التحول للعملاء عند مستوى معنوية ٠,٠٢٨ ومعامل مسار ٠,٠٥١

H4d: يوجد تأثير معنوي غير مباشر لجودة الخدمة الإلكترونية على الرضا عن الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية عند توسيط اتجاهات التحول للعملاء عند مستوى معنوية ٠,٠١٧ ومعامل مسار ٠,٠٣٥

خامساً: مناقشة النتائج والتوصيات:

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للتصميم على اتجاهات تحول العملاء نحو التسوق الإلكتروني، حيث كانت قيمة المعنوية أقل من ٠,٠٠١ كما بلغ قيمة معامل المسار (٠,٤٠٨)، وبعد التصميم من أهم العوامل المؤثرة على رضا العملاء حيث أنه يعمل على إدخال الاستمتاع والسرور على العملاء بالإضافة إلى كونه أحد السمات الأكثر جاذبية التي تؤثر على إدراك المستهلك من الشراء عبر الانترنت وهذا يتفق مع دراسة (Shergill & Chen, 2005).

كما توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للاتصال على اتجاهات تحول العملاء نحو التسوق الإلكتروني، حيث كانت قيمة المعنوية أقل من ٠,٠٠١ كما بلغ قيمة معامل المسار (٠,٠٤٦)، حيث أن سرعة الرد على استفسارات العملاء والرسائل المرسله تؤثر على اتجاهات العملاء نحو القيام بالشراء من مواقع التسوق الإلكتروني وهذا يتفق مع دراسات Parasuraman et al., 2005; Chiu et al., (2009; Liu, 2012).

كما توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للأمان على اتجاهات تحول العملاء نحو التسوق الإلكتروني، حيث كانت قيمة المعنوية ٠,٠٠٩ كما بلغ قيمة معامل المسار (٠,١٩٢)، حيث تتيح المواقع الإلكترونية للعملاء البحث عن مختلف المعلومات ولذلك فإنه ينبغي أن تعمل تلك المواقع على تقديم معلومات دقيقة بعيدة عن أي نوع من أنواع الخداع أو الاستغلال بالشكل الذي يحقق مصداقية الموقع والتي تلعب دورًا هامًا في اتجاهات العملاء (Yang et al., 2017).

كما توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لجودة الخدمة الإلكترونية على اتجاهات تحول العملاء نحو التسوق الإلكتروني، حيث كانت قيمة المعنوية ٠,٠٢ كما بلغ قيمة معامل المسار (٠,١٣١)، وهذا يتفق مع دراسة (Zeithaml et al (2002) بأن جودة الخدمة الإلكترونية وما يقوم به الموقع على شبكة الإنترنت من تسهيل كفاءة وفعالية التسوق والشراء والتسليم لها تأثير معنوي إيجابي على نوايا العملاء واتجاهاتهم.

كما توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لاتجاهات تحول العملاء نحو مواقع التسوق الإلكتروني على رضا العملاء عن التسوق الإلكتروني، حيث كانت قيمة المعنوية ٠,٠٠١ كما بلغ قيمة معامل المسار (٠,٢٦٨). وكذلك وجود تأثير معنوي مباشر للعوامل المؤثرة على الرضا (التصميم، الاتصال، الأمان، جودة الخدمة) على رضا العملاء نحو التسوق الإلكتروني.

سادساً: حدود البحث والبحوث المستقبلية:

تمثلت حدود الدراسة في ثلاثة حدود:

- ١- **حدود مكانية:** حيث اقتصر البحث على تجميع البيانات إلكترونياً.
- ٢- **حدود زمانية:** حيث اقتصر البحث على تجميع البيانات إلكترونياً في مدة قدرها ستة أسابيع، حيث تم جمع بيانات البحث من خلال إجراء استقصاء لم يوفر سوى بيانات مقطعية (في فترة محددة وجمع البيانات مرة واحدة cross sectional data)، ولم يتم جمع بيانات طوليه longitudinal لملاحظة التغير في سلوك العملاء.
- ٣- **حدود بشرية:** اقتصر البحث على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني.

البحوث المستقبلية:

- ١- اعتمدت الدراسة الحالية على أربع عوامل باعتبارها المؤثرة على رضا العملاء وهي التصميم والاتصال وجودة الخدمة والأمان، وتقترح الدراسة تقسيم العوامل المؤثرة على رضا العملاء إلى عوامل مؤثرة على رضا العملاء قبل الشراء وعوامل خاصة برضا العملاء بعد الشراء.
- ٢- إجراء دراسة مقارنة بين عملاء مواقع التسوق الإلكتروني وعملاء مراكز التسوق التقليدي.
- ٣- ركزت الدراسة الحالية على المواقع التي تقدم منتجات يتم شراؤها من مواقع التسوق الإلكتروني ولذلك يمكن دراسة تأثير تقديم الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء.
- ٤- تناولت الدراسة الحالية التأثير الوسيط لاتجاهات تحول العملاء، وتقترح الدراسة الحالية دراسة التأثير الوسيط لمراجعات العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا العملاء عن الشراء إلكترونياً وعلى سلوك الشراء.

المراجع

إسلام، قراوي وغازي، محمد (٢٠١٥)، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي: دراسة حالة الفرع التجاري لمؤسسة نفضال وحدة البويرة (CLP)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج-البويرة.

إسماعيل، إيناس جابر أحمد (٢٠١٤)، أثر استراتيجيات التغيير على رضا العميل الداخلي بالتطبيق على البنوك التجارية في مصر، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة - مصر*، العدد (٤)، ص ص: ٢٧٥-٢٩٩.

بطاينة، عبد الله قاسم (٢٠١٢)، تحديد العوامل المؤثرة في رضا العملاء وولائهم في القطاع المصرفي، رسالة دكتوراه، كلية الأعمال - جامعة عمان العربية.

البلولة، نرجس بابكر صديق (٢٠١٦)، أثر إدارة الجودة الشاملة ف تحقيق رضا العملاء بالتطبيق على بنك فيصل الإسلامي السوداني ٢٠٠٠-٢٠١٥م، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الإدارية، جامعة أم درمان الاسلامية.

البوقري، نعيمة بكر (٢٠١٧)، جودة خدمة الإنترنت المصرفية ورضا العملاء في المملكة العربية السعودية، *المجلة المصرية للدراسات التجارية - مصر*، المجلد ٤١، العدد ٢، ص ص: ١٠٥-١٢٩.

جعفر، أميرة كمال أحمد عبد الحميد (٢٠١٥)، العلاقة بين أبعاد جودة خدمات الحكومة الإلكترونية ورضا العميل: بالتطبيق عملاء مصلحة الأحوال المدنية بمحافظة الدقهلية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة -جامعة المنصورة.

حسن، عبد العزيز على وشلبي، منى محمد القصبي وجعفر، أميرة كمال أحمد عبد الحميد (٢٠١٦)، أثر جودة خدمات الحكومة الإلكترونية على رضا العميل بالتطبيق على عملاء مصلحة الأحوال المدنية بمحافظة الدقهلية، *مجلة البحوث التجارية (كلية التجارة - جامعة الزقازيق) - مصر*، المجلد (٣٨)، العدد (٢)، ص ص: ١٦٧-١٩٤.

زعباط، سامي (٢٠١٦)، جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيلس (وكالة جيجل)، *مجلة البشائر الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - جامعة طاهري محمد بشار - الجزائر*، المجلد ٢، العدد ٥، ص ص: ٨٠-٩٤.

شعيب، صديق عبد الرحمن (٢٠١٨)، أثر المزيج الترويجي على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على شركة التأمين الإسلامية ٢٠٠٧-٢٠١٧م، رسالة دكتوراه، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، جامعة أم درمان الإسلامية.

عبد الله، محمد سر الختم محمد (٢٠١٧)، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في المصارف السودانية: دراسة مقارنة بين فروع بنك المزارع التجاري السوداني في ولاية الخرطوم: ٢٠٠٥- ٢٠١٥، رسالة دكتوراه، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، جامعة أم درمان الإسلامية.

عواد، محمد سليمان والمجالي، سوسن محمد فيصل (٢٠١٦)، أثر الأحكام التقييمية على الرضا عن مواجهات الخدمة وولاء العملاء: الدور المعدل للخصائص الديمغرافية، دراسات - العلوم الإدارية (الأردن)، المجلد (٤٣)، ص ٥٤١-٥٦١.

فارس، ناصر (٢٠١٧)، أثر الجودة المدركة للخدمة على رضا الزبائن: دراسة حالة مؤسسة موبيلس - بسكرة، ماجستير إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة محمد خضير بسكرة.

نجم، عبد الحكيم أحمد ربيع وخشان، محمد عبد النبي وديكروري، منى إبراهيم (٢٠١٥)، العلاقة بين أبعاد إصلاح الخدمة وولاء العميل مع توسيط رضا العميل بالتطبيق على خدمة الإنترنت بمحافظة الدقهلية، المجلة المصرية للدراسات التجارية - مصر، المجلد (٣٩)، العدد (٤)، ص ٣٤٧-٣٨٣.

نور الدين، بوعنان (٢٠٠٧)، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة.

الهنداوي، عماد محمد مراد (٢٠١٤)، أثر جودة الخدمات الالكترونية المقدمة من البنوك التجارية الاردنية على رضا العملاء، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية.

الهوراي، مبروك عبد المولى محمود (٢٠٠٦)، دراسات متقدمة في مجال التسويق بالتطبيق على بيئة الأعمال المصرية والعربية، الدار الجامعية، الاسكندرية.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. **The handbook of attitudes**, 173(221), 31.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, 50(2), 179-211.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. **Online information review**, 33(4), 761-784.
- Choi, J., Seol, H., Lee, S., Cho, H., & Park, Y. (2008). Customer satisfaction factors of mobile commerce in Korea. **Internet research**, 18(3), 313-335.
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. **Journal of Air Transport Management**, 67, 169-180
- Gong, W., Stump, R. L., & Maddox, L. M. (2013). Factors influencing consumers' online shopping in China. **Journal of Asia Business Studies**, 7(3), 214-230.
- Grisaffe, D. B. (2007). Questions about the ultimate question: conceptual considerations in evaluating Reichheld's net promoter score (NPS). **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, 20, 36.
- Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., Tang, Y. C., & Lee, M. (2018). Do Colors Change Realities in Online Shopping?. **Journal of Interactive Marketing**, 41, 14-27.
- Jiang, Z., Zhao, X., & Li, C. (2017). Self-control predicts attentional bias assessed by online shopping-related Stroop in high online shopping addiction tendency college students. **Comprehensive psychiatry**, 75, 14-21.
- Kim, C. E., Shin, J. S., Lee, J., Lee, Y. J., Kim, M. R., Choi, A., ... & Ha, I. H. (2017). Quality of medical service, patient satisfaction and loyalty with a focus on interpersonal-based medical service encounters and treatment effectiveness: a cross-sectional multicenter study of complementary and alternative medicine (CAM) hospitals. **BMC complementary and alternative medicine**, 17(1), 174.
- Kim, M.; Kim, J. H. & Lennon, Sharron J (2006), "Online service attributes available on apparel retail web sites :an E-S- QUAL approach", **Managing Service Quality** ,Vol. 16 ,Iss:1 ,pp.51-77.
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 17(6), 464-477.
- Liao, K. H. (2012). Service quality, and customer satisfaction: Direct and indirect effects in a B2B customer loyalty framework. **Journal of global business management**, 8(1), 86.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. **Procedia Economics and Finance**, 35, 401-410.
- Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 6(2), 133-154.
- Liu, Tung-Hussan, (2012), "Effect of E-Service Quality on Customer Online Repurchase Intentions, **Dissertation ph.D**, Lynn University.

- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 40, 261-269.
- Miyatake, K., Nemoto, T., Nakaharai, S., & Hayashi, K. (2016). Reduction in consumers' purchasing cost by online shopping. **Transportation Research Procedia**, 12, 656-666.
- Parasuraman A.; Zeithaml A., Valarie & Malhotra, Arvind ,(2005)," E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", **JOURNAL OF SERVICE RESEARCH**, Vol.7, p.p.1-21
- Rahman, M. H. (2013). Customer satisfaction and loyalty: a case study from the banking sector. **Central European Business Review**, 2(4), 15.
- Santos, Jessica, (2003),"E-service quality: a model of virtual service quality dimensions", **Managing Service Quality**, Vol. 13 Iss: 3 pp. 233 – 246
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. **The TQM Journal**, 22(3), 330-343.
- Shergill, G. S., & Chen, Z. (2005). WEB-BASED SHOPPING: CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS ONLINE SHOPPING IN NEW ZEALAND. **Journal of electronic commerce research**, 6(2), 78.
- Sultan, M. U., & Uddin, M. (2011). Consumers' Attitude towards Online Shopping: Factors influencing Gotland consumers to shop online, **Master Thesis** in Business Administration.
- Thaichon, P. (2017). Consumer socialization process: The role of age in children's online shopping behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 34, 38-47.
- Yang ,Zhilin & Fang ,Xiang ,(2004),"Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction" , **International Journal of service** ,VOL.15, No. 3 ,PP. 302-326.
- Zeithaml, Valarie A.,(2002),"Service excellence in electronic channels", **Managing Service Quality**, Vol.12, N.3 ,PP.135-138.