

المجلة العلمية التجارة والتمويل

<https://caf.journals.ekb.eg>



خصائص المتاجر الإلكترونية في مراحل الشراء وأثرها على ولاء العميل - تحليل الدور الوسيط لرضا العميل دراسة تطبيقية على عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر

آية وليد السيد إبراهيم عفيفي^a، آمنة أبوالنجا محمد^b ونهال محمد ربيع زناتى^c

^a المعيدة بقسم إدارة الأعمال كلية التجارة - جامعة طنطا

^b أستاذ إدارة التسويق كلية التجارة - جامعة طنطا

^c مدرس بقسم إدارة الأعمال كلية التجارة - جامعة طنطا

تاريخ النشر الإلكتروني: ديسمبر 2024

للتأصيل المرجعي: عفيفي، آية وليد السيد إبراهيم، محمد، آمنة أبوالنجا و زناتى، نهال محمد ربيع. خصائص المتاجر الإلكترونية في مراحل الشراء وأثرها على ولاء العميل - تحليل الدور الوسيط لرضا العميل دراسة تطبيقية على عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر ، المجلة العلمية التجارة والتمويل، المجلد 44 (4) 642-678.

المعرف الرقمي: 10.21608/caf.2024.399260

خصائص المتاجر الإلكترونية في مراحل الشراء وأثرها على ولاء العميل - تحليل الدور الوسيط لرضا العميل دراسة تطبيقية على عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر

آية وليد السيد إبراهيم عفيفي

المعيدة بقسم إدارة الأعمال كلية التجارة - جامعة طنطا

آمنة أبوالنجا محمد

أستاذ إدارة التسويق كلية التجارة - جامعة طنطا

نهاد محمد ربيع زناتي

مدرس بقسم إدارة الأعمال كلية التجارة - جامعة طنطا

تاريخ المقالة :

تم استلامه في 14 نوفمبر 2024 ، وتم قبوله في 22 ديسمبر 2024 ، وهو متاح على الإنترنت ديسمبر 2024

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر خصائص المتاجر الإلكترونية في مراحل الشراء (مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء) على ولاء العملاء، مع تحليل الدور الوسيط لرضا العملاء، وذلك بالتطبيق على عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر، باستخدام أسلوب تحليل المسار (Path Analysis). تم تصميم استبانة خاصة لأهداف الدراسة، وتوزيعها على عينة عشوائية بلغ حجمها 420 مفردة من عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر، وتم استرجاع 374 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. وبعد تحليل البيانات، خلصت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات، من أهمها أن هناك تبايناً في درجة تأثير متغيرات خصائص المتاجر الإلكترونية على رضا العميل. وكانت أكثر المتغيرات تأثيراً: خصائص المتاجر الإلكترونية في مرحلة ما بعد الشراء، ثم خصائص المتاجر الإلكترونية في مرحلة الشراء، ثم خصائص المتاجر الإلكترونية في مرحلة ما قبل الشراء. كما تبين أن هناك تأثيراً معنوياً إيجابياً غير مباشر لخصائص المتاجر الإلكترونية على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط، وذلك بالتطبيق على عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر.

الكلمات المفتاحية: خصائص المتاجر الإلكترونية؛ رضا العملاء؛ ولاء العملاء.

Abstract

This research aimed to identify the impact of the characteristics of e-stores in the stages of purchase on customer loyalty while analyzing the intermediate role of customer satisfaction, by applying to e-store customers in Egypt, using the Path analysis method. The data was collected using a special survey for the objectives of the study, and the research sample consisted of 374 individual e-store customers in Egypt. After analyzing the data, the study concluded that there is an indirect positive moral impact of the characteristics of e-stores on customer loyalty through customer satisfaction as an intermediate variable in the application to customers of online stores in Egypt.

Keywords: e-store characteristics ؛ customer satisfaction ؛ customer loyalty.

1. مقدمة البحث:

مع التطور الهائل الذي شهدته الدول والمجتمعات المعاصرة، أدى ذلك إلى دخول شبكة الإنترنت في جميع المجالات، حتى أصبح الإنترنت السمة الرئيسية لهذا العصر الذي شهد ظهور أهم ظاهرة وهي العولمة. حيث يشكل الإنترنت أحد مقومات هذه الظاهرة العالمية، لما تحققه هذه الشبكة من ربط بين كافة أجزاء العالم، وإمكانية الحصول على المعلومات المطلوبة في شتى المجالات والأغراض. ونتيجة لما توفره التكنولوجيا الرقمية من إمكانية الاتصال وسرعته، فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد، وباتت تأخذ شكلاً أكثر فعالية باستخدام التسويق الإلكتروني. حيث أصبحت المنظمات تقوم بمعاملاتها التجارية مثل البيع والشراء والمبادلات، وغيرها، عن طريق الإنترنت والشبكات العالمية الأخرى. (Gintingetal.,2023)

وقد ساعد ذلك في ظهور المتاجر الإلكترونية، التي بدورها جذبت الأنظار نحوها نتيجة للخدمات والمنتجات الفريدة والجديدة التي تقدمها، الأمر الذي يمنح العميل الفرصة لاختيار المنتجات والتسهيلات التي توفرها. فقد ساهمت المتاجر الإلكترونية في تطوير وسائل الاتصال بين المنظمة والعملاء، فأصبح الشراء والبيع من خلال المتاجر الإلكترونية والتعامل معها متاحاً للجميع في كل الأوقات. بعض عمليات الشراء تتم في دقائق معدودة دون أن يغير المشتري مكان جلوسه. ومع مساعدة التكنولوجيا الحديثة، أصبح وجود العملاء ليس ضرورياً، حيث يتم توفير الخدمات لمسافات طويلة دون أي وجود مادي للعملاء، مما جعل الكثيرين يميلون إلى الشراء عبر المتاجر الإلكترونية. (عمر، الجبالي، 2019)

ومع انتشار المتاجر الإلكترونية، أدى ذلك إلى وجود منافسة بين منظمات الأعمال، وتزايد إدراك المسؤولين بأن العميل أصبح يمثل وسيلة المنظمة وغايتها في نفس الوقت. لذلك، تسعى الكثير من المنظمات بشكل حثيث إلى تحسين جودة ما تقدمه لمقابلة احتياجات عملائها المتغيرة والمتزايدة، بغية إرضائهم والمحافظة عليهم كعملاء ذوي ولاء لفترات طويلة، بهدف زيادة قدرتها التنافسية وصولاً إلى تحقيق أهدافها في الربحية والنمو (الشريف، 2015).

2. مشكلة البحث:

في ظل أزمة كورونا، تأثرت العديد من القطاعات بشكل كبير وكان من بينها قطاع التجارة الإلكترونية، مما استدعى توجيه الأنظار وتعبئة الجهود للاستفادة من هذا القطاع وتطويره للمساهمة ولو بشكل جزئي في تعويض الخسائر اليومية التي تكبدها الاقتصاد المصري. ومن ثم أصبحت التجارة الإلكترونية والمؤسسات ذات نموذج الأعمال الرقمي المتصل بالإنترنت والتي تعتمد على التعاملات التجارية الإلكترونية هي الراجح الرئيسي في هذه الفترة. حيث تساهم هذه المؤسسات في توفير فرص عمل جديدة لمئات الشباب في مجالات متنوعة، كما تفتح المجال لاستثمارات جديدة، وتخلق كوادر بشرية قادرة على التعامل مع التكنولوجيا الحديثة. لذا أصبح لزاماً على الشركات المصرية التحول الرقمي السريع وإعادة النظر في البنية التكنولوجية لتقليل الآثار السلبية لأزمة كورونا على الأنشطة التجارية، خاصة أن أزمة كورونا جعلت البيئة المصرية مهياً لذلك.

فقد توصل تقرير مؤسسة "We Are Social" في يناير 2024 والمتعلق بالتجارة الإلكترونية في مصر إلى أن 83% من المصريين المستخدمين للإنترنت أجروا بحثاً على الإنترنت لشراء سلعة ما، و72% من المستخدمين قاموا بزيارة متجر إلكتروني للبيع بالتجزئة. في حين أتم 52% من هؤلاء المستخدمين الشراء إلكترونياً، منهم 41% اشتروا من خلال الهاتف الجوال، و22% قاموا بالشراء من خلال الحاسوب، مما يدل على أن المنصات الإلكترونية والشركات حولت جزءاً كبيراً من تركيزها إلى البيع أونلاين.

مع كل الآمال التي تحملها التجارة الإلكترونية في مصر، وتقارير البنك الدولي الذي يتوقع استمرار نمو الاقتصاد الرقمي في ظل الإقبال المتزايد من قبل المستهلكين على تلبية متطلباتهم من خلال الشراء عبر الإنترنت، حتى بعد انتهاء جائحة كورونا، إلا أن هناك عدة تحديات تهدد تقدم تلك التجارة، أبرزها رفض نسبة ليست بالقليلة، سواء محلياً أو عالمياً، الاتجاه نحو شراء المنتجات من مواقع التسوق الإلكترونية.

¹وقد قامت الباحثة بدراسة استطلاعية Pilot Study على عينة مكونة من 31 عميلاً من عملاء المتاجر الإلكترونية، ووجد أن هناك مجموعة من المشاكل والتي تواجه العملاء من خلال التعامل مع المتاجر الإلكترونية. صعوبة التعامل مع هذه المتاجر لإجراء عملية الطلب.

يرى كثيرون أنه لا توجد مظلة تحمي المستهلكين والعاملين في تلك السوق على حد سواء. سوء جودة العديد من تلك المنتجات.

ظهور مشاكل في النقل، الشحن، إجراءات التسليم، غيرها من المشكلات. الخوف من التعامل مع متاجر شكلية فقط، تعرض سلع ومنتجات وهمية.

¹مقابلة مع عدد من العملاء المتعاملين مع المتاجر الإلكترونية في الفترة من 2022 إلى 2024 على متجر أمازون

القلق من استخدام معلوماتهم بشكل خاطئ.

لذلك، أصبح من الضروري رسم خريطة مستقبلية تهدف إلى وضع المعايير اللازمة لتغلب المتاجر الإلكترونية على سلبات التجارة الإلكترونية، وتعزيز ثقة العملاء، سواء على المستوى المحلي أو العالمي. وهذا يمكن تحقيقه من خلال الخصائص التي تميز هذه المتاجر والتي من شأنها التأثير على توجه العميل نحو الشراء الإلكتروني، مما يساهم في زيادة مصادر تمويل خزانة الدولة. فلم يعد أمام مصر سوى التحول بشكل أسرع إلى الاقتصاد الرقمي وإعادة النظر في البنية التكنولوجية التحتية، لمحاولة تعظيم الأثر الإيجابي للتجارة الإلكترونية وتعويض جزء ولو بسيط من الخسائر التي تكبدتها البلاد نتيجة الأزمة.

ويمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل التالي :

إلى أي مدى تؤثر خصائص المتاجر الإلكترونية في مراحل الشراء على ولاء العميل من خلال الدور الوسيط لرضا العميل؟

وتحت هذا التساؤل تندرج التساؤلات الفرعية التالية:

هل تؤثر خصائص المتاجر الإلكترونية في مرحلة ما قبل الشراء (مثل التصميم الجيد للموقع، المحتوى الجيد للموقع، سمعة المتجر ودرجة الوعي به، وبرامج الترويج وتعزيز الولاء) على ولاء العميل من خلال رضا العميل؟
هل تؤثر خصائص المتاجر الإلكترونية في مرحلة الشراء (مثل جودة خدمة الموقع، أمن البيانات والمعلومات، وتتبع أمر الشراء) على ولاء العميل من خلال رضا العميل؟
هل تؤثر خصائص المتاجر الإلكترونية في مرحلة ما بعد الشراء (مثل تعدد طرق الدفع، إجراءات التسليم، وخدمات دعم العملاء) على ولاء العميل من خلال رضا العميل؟

3. أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى التوصل إلى نتائج أكثر واقعية فيما يتعلق بأثر خصائص المتاجر الإلكترونية على ولاء العملاء، وذلك من خلال تحليل الدور الوسيط لرضا العميل. ويمكن التوصل لذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

دراسة طبيعة العلاقة بين خصائص المتاجر الإلكترونية ورضا ولاء العميل.

دراسة أثر خصائص المتاجر الإلكترونية في مراحل الشراء المختلفة على رضا ولاء العميل.

تحديد خصائص المتاجر الإلكترونية الأكثر أهمية وتأثيراً في ولاء العملاء ورضا العميل.

تصميم نموذج متكامل لخصائص المتاجر الإلكترونية والنتائج المترتبة على تطبيقه.

التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن الاستفادة منها لزيادة معدل ولاء العملاء للمتاجر الإلكترونية.

4. أهمية البحث:

تأتي أهمية الدراسة من خلال:

ترسيخ ارتباط العميل بالمنظمات التي تمارس الخدمات الإلكترونية، من خلال الوصول إلى عدد من النتائج المهمة حول سمات المتاجر الإلكترونية، لما لها من أثر جوهري على ولاء العميل، وبالتالي مساعدة المنظمات على الاستمرار والبقاء.

أهمية الموضوع نفسه، حيث إن دراسة خصائص المتاجر الإلكترونية في مراحل الشراء هي موضوع جديد وإضافة نوعية على الصعيدين العلمي والنظري في البيئة المصرية. فهو يحقق المنافع للمنظمة والعميل في آن واحد. يستمد البحث أهميته من النتائج التي يأمل في الوصول إليها، والتي تعد ذات فائدة في مجال التسويق الإلكتروني، وذلك من خلال الربط بين خصائص المتاجر الإلكترونية في مراحل الشراء وولاء العميل، وتحليل الدور الوسيط لرضا العميل.

أهمية المتاجر الإلكترونية ودورها في التجارة الإلكترونية حيث يقدر حجم التجارة الإلكترونية في مصر بمبلغ 9.05 مليار دولار أمريكي في عام 2024، ومن المتوقع أن يصل إلى 18.04 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2029، بمعدل نمو سنوي قدره 14.80% خلال الفترة المتوقعة (2024-2029). كما أن المتاجر الإلكترونية تتميز بكثير من المزايا، حيث يمكن للعملاء التسوق في جميع الأوقات، كما أنها وسيلة مريحة وسهلة للقيام بعملية التسوق، كما أنها توفر كثير من الوقت فلن يحتاج العميل أكثر من 15 دقيقة لإجراء عملية الشراء. بالإضافة إلى أنها توفر المزيد من الفرص للمستهلكين لرؤية أسعار مختلفة وبالتالي اختيار أقل تكلفة. كما أنها تساعد المنظمات على توسيع أسواقها إلى جميع أنحاء العالم بأقل قدر من الاستثمار.

5. الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة، فقد تم تقسيم هذه الدراسات إلى ثلاث مجموعات.

1.5. دراسات سابقة متعلقة بخصائص المتاجر الإلكترونية ورضا العملاء.

سعت دراسة (أحمد، 2019) إلى قياس أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العميل وجذب عملاء جدد للبنك، والتعرف على المشكلات التي تواجه المتعاملين مع الخدمات المصرفية الإلكترونية. وقد تمت الدراسة على عينة مكونة من (60) مفردة من موظفي بنك الخرطوم. وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق التسويق الإلكتروني ساهم بشكل كبير في رضا عملاء البنك الحاليين، وتكوين قاعدة عملاء ضخمة للبنك، وجذب عملاء جدد، بالإضافة إلى تعزيز علاقة البنك بعملائه وتمسكهم بالتعامل مع البنك.

كما يوضح (أبو الرب، 2019) أثر استخدام المتاجر الإلكترونية لتكنولوجيا المعلومات على رضا العميل. وقد تمت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من (250) عميلاً من عملاء شركة أمازون للتسويق الإلكتروني في مدينة

الرياض. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين استخدام المتاجر الإلكترونية لتكنولوجيا المعلومات ورضا العميل.

ويبين (زيد، 2020) دور المتجر الإلكتروني للمصرف الخاص في كسب رضا العميل. وقد قام الباحث بتوزيع (304) استمارة على مجموعة من عملاء هذه المصارف في سوريا. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المواقع الإلكترونية ورضا العملاء، كما تبين وجود اختلافات جوهرية بين المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث ورضا العميل.

دراسة (Seng and Mahmoud, 2020) تبحث في العلاقات بين جماليات صفحات الويب، وجودة الخدمة الإلكترونية المدركة، ورضا العملاء الإلكترونيين، وملكية المتجر الإلكتروني. بالإضافة إلى ذلك، تتناول الدراسة التأثير المعتدل لجماليات صفحة الويب على العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، وهو أمر يحتاج إلى مزيد من الاستكشاف. وتمت الدراسة على عينة مكونة من (409) مفردة كانوا من الذين شاركوا في عملية شراء عبر الإنترنت خلال الأشهر الـ 12 الماضية في ماليزيا. وأظهرت النتائج أن جودة الخدمة الإلكترونية المدركة لها تأثير على رضا العملاء الإلكترونيين، والذي بدوره يؤثر على حقوق ملكية المتجر الإلكتروني. كما كشفت النتائج أن جمالية صفحة الويب تعزز العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية المتصورة ورضا العملاء الإلكترونيين.

هدفت دراسة (Al-Adamat et al., 2023) إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء لشركات التأمين في الأردن. اعتمد الباحثون على المنهج الكمي باستخدام المنهج الوصفي التحليلي. وتم تطوير استبانة وتوزيعها على (440) عميلاً من عملاء شركات التأمين التابعة للمؤسسة الاتحاد الأردني لشركات التأمين، والتي بلغ عددها (22) شركة في الأردن. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها: وجود أثر إيجابي للتسويق الإلكتروني على رضا العملاء. وخلصت الدراسة إلى عدد من التوصيات، منها: التركيز على تصميم الموقع الإلكتروني بطريقة سهلة الاستخدام، وتوفير كافة المعلومات المطلوبة عن الشركة التي تخص العميل ومتطلبات معاملاته، مما يؤدي إلى تقدمها أكثر فأكثر بدلاً من التراجع.

2.5. دراسات متعلقة بخصائص المتاجر الإلكترونية وولاء العميل.

سعت دراسة (فهيم، 2020) إلى التحقق من مدى تأثير جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة على الموقع الخاص بمجموعة المصرفية للاتصالات في الولاء الإلكتروني لعملائها، مع وجود الرضا الإلكتروني كمتغير وسيط. كما تناولت دراسة العلاقات المتبادلة بين العوامل التي تؤثر على ولاء العميل الإلكتروني. شملت الخدمات الإلكترونية التي تم دراستها كل من المحتوى، هيكل الموقع، سهولة الاستخدام، عرض الموقع، الاستجابة، الأمن الإلكتروني، والاعتمادية. وقد تم تطبيق الدراسة على (200) عميل من العملاء الذين يستخدمون خدمات الموقع الإلكتروني للمجموعة. وأظهرت النتائج أن جميع أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية التي تم فحصها (باستثناء سهولة استخدام الموقع) كان لها أثر ذو دلالة إحصائية في الرضا الإلكتروني. كما أن هذه الأبعاد (بخلاف المظهر العام للموقع)

تؤثر بشكل إيجابي ومباشر في الولاء الإلكتروني. بالإضافة إلى ذلك، كان لرضا العميل الإلكتروني أثر ذو دلالة إحصائية على ولاءه الإلكتروني. وأخيرًا، أثرت أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة (باستثناء الأمن وبنية الموقع) بشكل غير مباشر في كسب الولاء الإلكتروني من خلال الرضا الإلكتروني.

تناولت دراسة (Soni, 2021) التأثير غير المباشر لأبعاد المتجر الإلكتروني (من خلال وظائف الموقع الإلكتروني، تشكيلة العلامة التجارية وجودة المنتج) على ولاء المتجر عبر الإنترنت من خلال حالة الاستمتاع ورضا العميل. بالإضافة إلى ذلك، تم أيضًا دراسة الدور المعتدل للجنس وتكرار الشراء. استخدمت الدراسة البيانات التي تم جمعها من (553) طالبًا من جامعتين في شمال الهند. وأظهرت النتائج أن الوساطة بين وظائف الموقع والتدفق، ورضا العملاء وولائهم، لها دور داعم. ومع ذلك، فإن المسار بين تشكيلة العلامات التجارية والولاء كان أقوى بوساطة رضا العملاء فقط. كما تبين أن الذكور يعانون من تدفق أقل مقارنة بالإناث أثناء تعاملهم مع تشكيلة العلامات التجارية على المواقع. تم أيضًا فحص التفاعل الثلاثي بين تشكيلة العلامات التجارية والجنس والشراء. تهدف دراسة (عبد الخالق، 2021) إلى التعرف على مدى اعتماد الجمهور المصري على المتاجر الإلكترونية للحصول على السلع والخدمات وأبرز العوامل المؤثرة على ولاء العميل للمواقع الإلكترونية، وذلك وصولاً إلى تحديد المحددات المؤثرة على فاعلية المعاملات الرقمية، والتي من شأنها دعم رؤية الدولة المصرية للتحويل الرقمي 2030. وقد تمت الدراسة على (564) مفردة من الجمهور المصري. وتوصلت الدراسة إلى أن جميع محددات المتجر الإلكتروني الثمانية (إمكانية التخصيص، مدى تفاعل جهة الاتصال، ربط العميل مع المتجر، خدمة العملاء، مجتمع المستخدمين، مدى تنوع الخيارات، سهولة الاستخدام، خصائص الموقع) ذات أهمية كبيرة بالنسبة لمستخدمي المتجر فيما يتعلق بالمعاملات الإلكترونية. كما كانت هذه العوامل مرتبطة بشكل كبير بولاء العميل للمتجر الإلكتروني. وقد جاء محدد "تفاعل جهة الاتصال" في المرتبة الأولى من حيث كونه الأكثر أهمية بالنسبة للعميل في التسويق عبر المتجر الإلكتروني. كما أظهرت نتائج الدراسة أيضًا اهتمام عملاء المتاجر الإلكترونية بالبعد المتعلق بالتخصيص، حيث جاء في المرتبة الثانية من حيث الخصائص التي يهتم بها العملاء عند تعاملهم مع المتجر الإلكتروني.

3.5. دراسات متعلقة برضا العملاء وولاء العملاء

دراسة (Septiano and Sari, 2020) تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير صورة العلامة التجارية والسعر المتصور، القيمة المدركة على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء في ريجان توكو المسلم في مدينة بادانغ. شملت عينة البحث (203) من المشاركين. أظهرت النتائج أن: صورة العلامة التجارية، السعر المتصور، القيمة المتصورة كل منهم لديه التأثير في إيجابي، باستثناء السعر، وكان لرضا العملاء تأثير كبير على الولاء.

تهدف دراسة (Kuswati et al., 2021) إلى تحليل تأثير صورة العلامة التجارية على ولاء العملاء لشركة Telkomsel في مدينة سورا كارتا مع رضا العملاء وثقة العلامة التجارية كمتغيرات وسيطة. تستخدم هذه الدراسة

أساليب البحث الكمي، ويتم أخذ العينات باستخدام الأساليب غير الاحتمالية. وبلغ حجم العينة (167) مستجيباً. وأظهرت النتائج أن صورة العلامة التجارية له تأثير إيجابي وكبير على رضا العملاء، صورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي وكبير على ثقة العلامة التجارية، رضا العملاء له تأثير إيجابي وكبير على ولاء العملاء، ثقة العملاء لها تأثير إيجابي وكبير على ولاء العملاء، رضا العملاء له تأثير إيجابي وكبير على الثقة، صورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي وكبير على الولاء. بالإضافة إلى ذلك، فإن متغيرات الرضا والثقة بالعلامة التجارية تثبت بشكل كبير أنها وسيطة جزئياً.

دراسة (Dwilianingsih and Indradewa, 2022) تهدف هذه الدراسة إلى زيادة ولاء العملاء من خلال جعل العملاء يشعرون بالرضا من خلال تسويق العلاقات وجودة الخدمات المقدمة، تركز الدراسة على عملاء البنك الإسلامي الإندونيسي، وشملت عينة الدراسة (230) عميلاً في منطقة تانجيربانج، وخلصت الدراسة إلى أن التسويق العلاقات وجودة الخدمة لهما تأثير إيجابي على رضا العملاء وولائهم. رضا العملاء كمتغير وسيط له تأثير إيجابي على ولاء العملاء.

دراسة (Saputra, 2023) هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير تجربة العملاء على ولاء العملاء تحليل الدور الوسيط لرضا وثقة العملاء، وكذلك تسليط الضوء على العوامل التي تؤثر على تجربة العملاء، خاصة في استخدام تطبيقات الهاتف المحمول، بما في ذلك سهولة الاستخدام، الراحة، التخصيص، وحسن التوقيت والتمتع بها. وقد تمت الدراسة في PLN UP3 Malang، وتركز على عملاء PLN UP3 Malang الذين استخدموا PLN وتكونت عينة البحث من (130) مشاركاً في Malang. وتوصلت النتائج إلى أن متغيرات تجربة العملاء، والرضا، والثقة لها تأثير إيجابي وكبير على ولاء العملاء، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر. المتغيرات الوسيطة، رضا العملاء وثقتهم لهما تأثير إيجابي وكبير على ولاء العملاء، وهو ما أكدته اختبارات الوساطة التي تم إجراؤها

4.5. التعليق على الدراسات السابقة:

أبرزت معظم الدراسات العربية والأجنبية أهمية خصائص المتاجر الإلكترونية باعتبارها أحد أهم المؤثرات على ولاء العميل.

اختلفت الدراسات فيما بينها من حيث خصائص المتاجر الإلكترونية، ولكن ترى الباحثة أن أكثر الخصائص استخداماً في عدد كبير من الدراسات هي (التصميم الجيد للموقع، المحتوى الجيد للموقع، برامج الترويج، سمعة المتجر ودرجة الوعي به، جودة خدمة الموقع، أمن البيانات، تعدد طرق الدفع، تتبع أمر الشراء، إجراءات التسليم، خدمات دعم العملاء)

اتفقت معظم الدراسات على اهتمام العملاء بخصائص المتاجر الإلكترونية في جميع مراحل الشراء.

الفجوة البحثية:

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الهدف والمجال، فمن حيث الهدف ركزت هذه الدراسة على معرفة أثر خصائص المتاجر الإلكترونية على ولاء العميل من خلال تحليل الدور الوسيط لرضا العميل. أما من حيث المجال فتختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في أنه يركز على خصائص المتاجر الإلكترونية العاملة في السوق المصري

6. الإطار النظري:

1.6. خصائص المتاجر الإلكترونية

1.1.6. مفهوم المتاجر الإلكترونية

يعرفها (الأحمدي، الذنبيات، 2022) بأنها أي منصة إلكترونية يمكن من خلالها للتاجر عرض سلعة أو تقديم خدمة أو بيعها. ويرى (موسى، 2009) أنها إمكانية إلكترونية متاحة للجميع لإتمام الأنشطة التجارية أو الخدمية، بدءًا من عرض المنتجات والخدمات على صفحات المتجر الإلكتروني وصولًا إلى تسليم الخدمة أو المنتج للعميل. وعرفها (أبو الرب، 2019) بأنها مجموعة من البيانات والمعلومات المخزنة على جهاز حاسوب، والتي يستطيع من خلالها المستهلك الحصول على كل ما يحتاجه. وأشار (عمر، الجبالي، 2019) إلى أن المتاجر الإلكترونية تشمل البرمجيات بجوانبها التقنية والإدارية، والتي تهدف إلى إتمام عمليات البيع والشراء دون الحاجة إلى تواجد فعلي للبائع والمشتري في مراحل البيع والدفع والتوصيل.

ترى الباحثة أن المتجر الإلكتروني هو نشاط ذو طابع اقتصادي يقوم به موفر الخدمة والمستهلك بشكل كلي أو جزئي، بوسيلة إلكترونية، بهدف بيع منتجات أو تقديم خدمات أو الإعلان عنها وتبادل البيانات الخاصة بها.

2.1.6 أثر أزمة كورونا على التجارة الإلكترونية

مع ظهور أزمة كورونا في بداية عام 2020 وفرض الإجراءات الاحترازية والتباعد الاجتماعي، سادت ظروف الإغلاق في معظم دول العالم، مما أدى إلى:

زيادة الاعتماد على استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة والأدوات الرقمية لتلبية طلبات البيع والشراء للأفراد والشركات.

زيادة الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية في العديد من الدول بشكل سريع.

تغير في مبيعات المنتجات، حيث كانت مبيعات التجارة الإلكترونية في قطاع السفر والسياحة هي الأعلى في عام 2020، لكنها تراجعت في عام 2021، وأصبحت الأغذية والمشروبات هي الفئات الأكثر نموًا بنسبة 41.1% (ثابت، 2023)

3.1.6. الحماية المدنية للمتجر الإلكتروني:

مع أن ظهور التجارة الإلكترونية حقق الكثير من النتائج الإيجابية، إلا أنه بالمقابل أدت إلى الكثير من المشاكل الواقعة والقانونية التي تتعلق أساساً بالقرصنة والغش والتعدي على حقوق الملكية. ويمكننا تحديد أهم المخاطر القانونية التي تتعرض لها المتاجر الإلكترونية.

حماية المتاجر الإلكترونية من القرصنة: تشمل مخاطر القرصنة انتهاك خصوصية بيانات العملاء، بما في ذلك المعلومات المصرفية وبطاقات الدفع، ما يعرض المتاجر لخطر فقدان السمعة. كذلك، هناك خطر اختراق المتجر نفسه وتدميره، مما يؤثر سلباً على نظام الحماية والسرية.

حماية المتاجر الإلكترونية من المنافسة غير المشروعة: يتمثل هذا الخطر في تسجيل العناوين الإلكترونية وأسماء النطاقات بشكل غير قانوني. لضمان حماية العلامات التجارية، يجب على المتاجر تسجيل أسماء نطاقاتها إلكترونياً والتأكد من عدم وجود تسجيل سابق.

4.1.6. خصائص المتجر الإلكتروني

يرى **Loiacono et al. (2000)** أن خصائص المتاجر الإلكترونية تشمل توفر المعلومات المناسبة، التفاعل، الثقة، وقت الاستجابة، التصميم، الجاذبية البصرية، الابتكار، التدفق، التواصل المتكامل، المعاملات التجارية، الاستبدال، والحدس. بينما يرى **Wolfenbarger and Gilly (2003)** أن خصائص المتاجر الإلكترونية تتكون من تصميم المتجر، الموثوقية، الخصوصية والأمان، وخدمة العملاء. ويقترح **Zeithaml et al. (2002)** أن الخصائص تشمل الكفاءة، الوفاء، الخصوصية، الاستجابة، التعويضات، والاتصال. أما **Kim et al. (2006)** فيضيف الخصوصية، الاستجابة، التعويض، الاتصال، توفر المعلومات، والنمط الجرافيكي. ويعتقد **Cristobal et al (2007)** أن أهم خصائص المتاجر هي تصميم الموقع، خدمة العملاء، الضمان، وإدارة الطلب.

وأخيراً، يشير **Sohn and Tadisina (2008)** إلى أن الخصائص تشمل الثقة، سرعة التسليم، المصادقية، سهولة الاستخدام، الخدمة المخصصة، وموقع الاتصالات.

من خلال مراجعة الدراسات السابقة، ترى الباحثة أن أهم خصائص المتاجر الإلكترونية تشمل: التصميم الجيد للمتجر، المحتوى الجيد للمتجر، برامج الترويج وتعزيز الولاء، سمعة المتجر ودرجة الوعي به، أمن البيانات والمعلومات. تعد طرق الدفع. جودة خدمة الموقع تتبع أمر الشراء. إجراءات التسليم. خدمات ما بعد البيع.

2.6. رضا العملاء

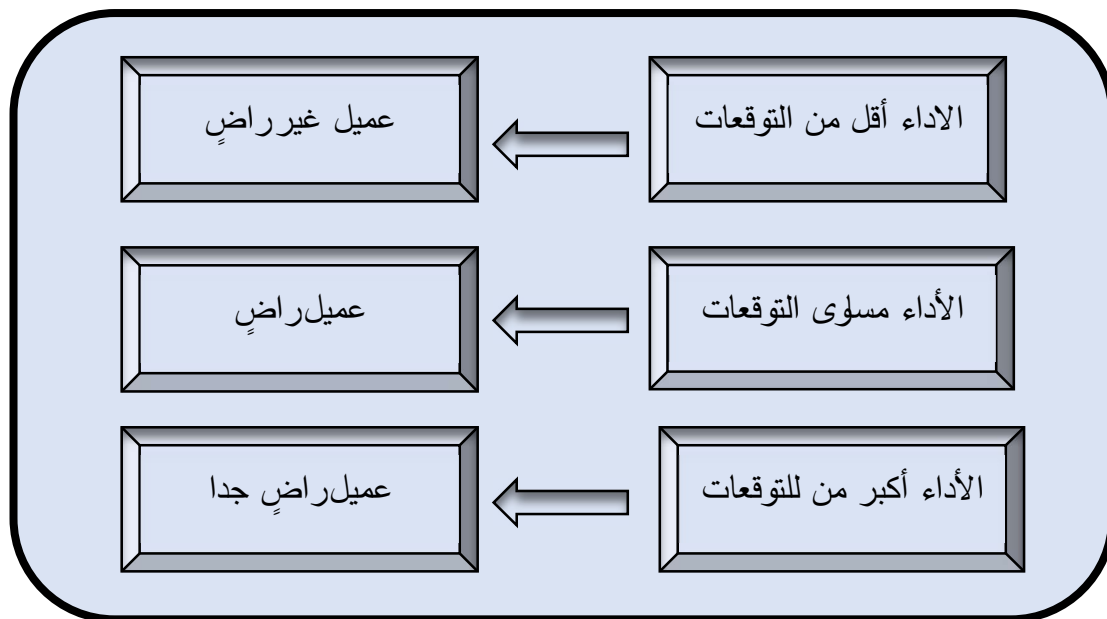
1.2.6. مفهوم رضا العملاء

يرى (سيف، 2023) أن الرضا شعور العميل بالفرح بعد إتمام عملية الشراء، وهذه المشاعر ناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي والتوقعات التي يحملها العميل. ويتفق معه (Kotler and keller, 2012) بأنه الحالة التي تتقابل فيها توقعات العميل مع إدراكاته المرتبطة بالخدمة المقدمة له. ويرى (البيب، 2020) الرضا بأنه شعور

العميل بأن الخدمات المشتراة تقدم له المستوى المتوقع وتلبي رغباته. وأشار (Pizam et al, 2016) إلى أن الرضا هو الحالة النهائية الناتجة عن تجربة الاستهلاك. وهذه الحالة النهائية هي حالة مكافأة، أو استجابة عاطفية للنفقات، أو مقارنة بين المكافآت والنفقات مع المردودات المتوقعة. وعرفه (Suchanek and kralova, 2018) رد الفعل النفسي للعميل فيما يتعلق بتجربته السابقة مع المقارنة بين الأداء المتوقع والمتصور. وعرفه (يونس، الشرباتي، 2023) بأنه مقياس يحدد مدى سعادة العملاء بمنتجات المنظمة وخدماتها وقدراتها

2.2.6. مستويات الرضا:

الرضا هو الأساس الناتج عن مقارنة الاداء الفعلي والتوقعات السبقة لدى العميل، وبالتالي هناك ثلاث مستويات من الرضا هي: (عبد العزيز، محمد، 2018)



شكل 1: مستويات الرضا

3.2.6. محددات رضا العميل

يعتبر رضا العملاء الفجوة بين توقعاتهم والأداء بعد استهلاكهم للسلع والخدمات؛ لذا فإن درجة الرضا تختلف من عميل لآخر باختلاف المنتج. يمكن تلخيص محددات رضا العميل في ثلاثة عناصر: توقعات العملاء: هي عبارة عن الاحتمالات والتصورات التي يكونها العميل ومدى تحقيقها للمنافع التي يرغب في الحصول عليها. قد تكون التوقعات جيدة أو سيئة، وذلك يعتمد على المعلومات التي يجمعها العميل من خبرته السابقة وما ينقله إليه الأصدقاء، بالإضافة إلى ما تقدمه الاتصالات التسويقية عن المنتج. ويُعد تفهم هذه التوقعات هو الخطوة الأولى في فهم عملية الرضا أو عدم الرضا. فقد يقود الرضا إلى توجيه العميل نحو خدمة معينة؛ فقد أشار (Raman and Aashish, 2021) إلى أن مستوى الرضا له تأثير إيجابي على اتجاه الشخص نحو

استخدام خدمة معينة، كما أشار (Nan et al., 2020) إلى أن الرضا هو تقييم ما بعد الشراء، وبالتالي يعتمد الرضا بشكل كبير على تجربة استخدام المنتجات أولاً ثم الوصول إلى مرحلة الرضا أو عدم الرضا. الأداء المدرك: يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الفعلي الذي يحصل عليه العميل نتيجة استهلاكه للمنتج. يُعتبر الأداء مقياساً بسيطاً للرضا يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن مدى رضا العملاء، وذلك من خلال سؤالهم عن آرائهم في الجوانب المختلفة لتقديم المنتجات. ويُعد الأداء معياراً للمقارنة بين الوضع الحالي للمنتجات وتوقعات العملاء.

المطابقة أو عدم المطابقة: تتحقق المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي للمنتج مع توقعات العملاء، مما يؤدي إلى رضاهم عن المنتج. أما **عدم المطابقة** فيمكن تعريفها بأنها مدى الانحراف بين أداء الخدمة الفعلي وما يتوقعه العميل من الخدمة (Louka, 2023).

4.2.6. مراحل تحقيق رضا العملاء

فهم حاجات العميل: يجب على رجال التسويق أن يكونوا على اتصال مباشر ومستمر مع العملاء، سواء كانوا عملاء حاليين أو محتملين، وذلك لمعرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي الخاص بهم. يعود ذلك إلى أهمية فهم العميل والإلمام برغباته ومتطلباته.

التغذية العكسية للعميل: هي مجموعة من الأساليب والخطوات التي تستخدمها المنظمة لمتابعة آراء العملاء حول أدائها ومدى توافقها مع توقعاتهم.

القياس المستمر لرضا العميل: تعني هذه المرحلة قياس الشركة لمستوى رضا العملاء، وذلك للتعرف على مستوى الرضا لديهم ومدى حاجة الشركة إلى تحسين الخدمات والمنتجات التي تقدمها في حال تدني مستوى الرضا. يتم ذلك من خلال المقابلات والاستقصاءات وغيرها من الأدوات (مسعودي، 2022).

3.6. ولاء العملاء:

1.3.6. مفهوم ولاء العملاء

يمثل مفهوم الولاء محور اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بمجال التسويق، حيث يُعد من أهم العوامل التي تشرح وتفسر اختيار العميل.

يعرف (Glaveli, 2020) الولاء على أنه التزام داخلي عميق نحو إعادة شراء السلعة أو الخدمة بشكل مستمر في المستقبل، بالرغم من المؤثرات الخارجية والجهود التسويقية التي قد تؤدي إلى تغيير السلوك. كما عرّفه (الشيخ، علي، 2023) بأنه التزام عميق من قبل العميل بإعادة شراء صنف مفضل لديه، مع توصية الآخرين بشرائه، ووجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذا الصنف من المنتجات حتى في حال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إبعاده لصالح أصناف أخرى. وفي سياق آخر، عرّفه (عبد المجيد، 2022) بأنه حالة خاصة يرتبط فيها سلوك إعادة الشراء بالارتباط النفسي والعاطفي للعملاء تجاه مقدم الخدمة. عرّفه أيضاً (Latif, et al., 2020) بأنه موقف

العميل المفضل تجاه منتج معين، مما يؤدي إلى تكرار سلوك الشراء، بالإضافة إلى توصية الآخرين بشرائه، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذا الصنف. وأخيراً، عرفه (Willys, 2018) بأنه ارتباط نفسي مستمر بين العملاء ومقدمي الخدمة أو المنظمة، والرغبة في الاستمرار معهم، مما يؤدي إلى عدم تحول العميل إلى منظمة أخرى من المنافسين.

2.3.6. أنواع الولاء

يتم تقسيم الولاء إلى عدة أنواع، كما أنه يمر عبر عدد من المستويات، نذكر منها ما يلي:

الولاء السلبي: هو الولاء الذي يظهر في السلوكيات نتيجة لعوامل خارجية تجبر العميل على إظهار سلوك الولاء. ويكون الولاء السلبي نتيجة عدة أسباب مثل الكسل أو الخوف من مخاطر التغيير الإجباري. يمثل هذا النوع من الولاء خطراً على المنظمة ولا يمكن الاعتماد عليه، حيث إنه قد يزول في أي لحظة بمجرد زوال السبب. يعتبر هذا الولاء ضعيفاً، ومن الخطر على أي منظمة الاعتماد عليه لأنه قد ينتهي بمجرد انتهاء مسبباته.

الولاء الإيجابي: هو الولاء الناتج عن اقتناع وتعلق حقيقيين تجاه علامة تجارية أو ماركة معينة. يُعد الولاء الإيجابي أقوى وأكثر ديمومة من الولاء السلبي، حيث إنه قادر على مقاومة التغيرات السلبية في البيئة الخارجية. يمثل هذا النوع من الولاء الهدف الذي تسعى المنظمات إلى تحقيقه لدى عملائها (كروش، 2016)

3.3.6. مؤشرات ولاء العملاء:

ترى (حسن وآخرون، 2021) أن هناك بعض المؤشرات التي تعزز ولاء العملاء، ومنها:

رضا العميل: يُعتبر العميل من الأصول الأساسية للمنظمات، ورضاه عن الخدمات المقدمة يُعد ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها. من خلال تحسين رضا العملاء والاحتفاظ بهم، يمكن للمنظمات ضمان البقاء والنمو والاستمرار. لذلك، تركز العديد من المنظمات على تعزيز رضا عملائها وكسب ولائهم.

مشاركة العميل: يتمثل في السعي إلى تشجيع العميل وتحفيزه على المشاركة مع المنظمة للحصول على مزايا سوقية مقارنة مع المنافسين. يُعتبر العميل في هذه الحالة وكأنه موظف جزئي أو مشارك مؤقت بجهد أو وقته، مما يزيد من ثقته في المنظمة ويعزز استمرار التعامل معها.

جودة الخدمة: تُعد الجودة من أهم العوامل المؤثرة على ولاء العميل. كلما كانت جودة المنتج أو الخدمة أفضل، زاد ولاء العميل وزاد تكرار شرائه، مما يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات والأرباح. كما يُساهم ذلك في استقطاب عملاء جدد وتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة.

4.3.6. أبعاد الولاء

يوجد اختلاف بين الباحثين حول أبعاد ولاء العملاء؛ فوفقاً لـ (Oktay, 2016) يتكون الولاء من: الولاء السلوكي، والولاء الاتجاهي، والولاء المتكامل. بينما يرى (Izogo et al., 2017) أن الولاء يتكون من: الولاء المعرفي، والولاء العاطفي، والولاء السلوكي. أما (Safari et al., 2015) فيرى أن أبعاد الولاء تشمل الالتزام، والنية

الإيجابية التي تتبلور من خلالها اتجاهات العملاء، وإعادة شراء المنتجات في المستقبل، والتي تشير إلى الجانب السلوكي للولاء.

وللتوفيق بين هذه الاختلافات في أبعاد الولاء وبعد مراجعة العديد من الدراسات السابقة، فقد قام الباحث بتبني ثلاثة أبعاد رئيسية للولاء وهي: الولاء المعرفي (Cognitive Loyalty) الولاء الاتجاهي (Attitudinal Loyalty) الولاء السلوكي (Behavioral Loyalty)

الولاء المعرفي: (Cognitive Loyalty)

يُعتبر الولاء المعرفي هو الولاء القائم على المعتقدات التي يُكونها العميل عن خدمة معينة. في هذه المرحلة، يتوجه العميل إلى السلعة أو الخدمة بسبب مستوى الأداء والمميزات التي تتمتع بها. عرّفه (رشوان وآخرون، 2023) بأنه المرحلة الأولى التي يعتقد فيها العميل بأفضلية علامة تجارية معينة دون غيرها. كما يشير هذا البعد إلى المحددات المعلوماتية أو المعتقدات حول العلامة التجارية، مثل تصورات العملاء لتكلفة وجودة وفوائد المنتج أو الخدمة (أحمد، 2022) ويتفق معه (سلام، 2020) حيث يصف الولاء المعرفي بأنه ولاء ظاهري مبني على المعلومات المتوفرة لدى العميل عن العلامة التجارية، مثل السعر والضمان وخدمات ما بعد البيع، مما يوفر القناعة الكاملة للعميل ويُميز العلامة عن غيرها.

الولاء الاتجاهي: (Attitudinal Loyalty)

يشير الولاء الاتجاهي إلى الميل النفسي أو العاطفي للعميل تجاه منتج أو علامة تجارية معينة. يُمكن وصف الولاء الاتجاهي بمستوى ارتباط العملاء بالمنتج أو الخدمة، ورغبتهم في الإشادة بها والتحدث بإيجابية عنها للآخرين. هذا البعد يُظهر رغبة العملاء في الاستمرار في العلاقة مع المنظمة، حتى مع وجود أسعار منافسين أقل (النفراوي، 2022) ويرى (Le, 2022) أن الولاء الاتجاهي يشير إلى احتمالية الاستمرار في العلاقة مع العلامة التجارية، وتكرار التعامل معها، وحتى دفع مبلغ أكبر مقابل الخدمة نفسها في حال تحسينها، إضافة إلى التحدث بإيجابية عن المنتج، مما يعكس الحالة الذهنية للعملاء أكثر من السلوك المستقبلي.

الولاء السلوكي: (Behavioral Loyalty)

يُعتبر الولاء السلوكي هو الولاء الذي يظهر من خلال سلوك العميل تجاه سلعة أو خدمة معينة، ويبرز بشكل خاص في تكرار عمليات الشراء (Ernest, 2017) كما عرّفه (سلام، 2020) بأنه نية العملاء للبقاء ملتزمين بمنظمة معينة في السوق من خلال تكرار تجاربهم الشرائية. غالبًا ما ينعكس الولاء السلوكي على نية العملاء للاستمرار والبقاء مع مقدم الخدمة على المدى القصير. تُعتبر المقاييس السلوكية من الأدوات الأكثر دقة في تقدير أداء العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين، حيث تعكس هذه المقاييس القيمة المضافة التي يقدمها العميل للشركة، والتي تتجلى في زيادة الحصة السوقية.

5.3.6. أهمية ولاء العملاء

زيادة التمسك بالمنظمة: يؤدي ولاء العملاء إلى تعزيز ارتباطهم بالمنظمة، مما يجعلهم أقل رغبة في تغييرها. فهم يشعرون بالرضا في التعامل مع منتجاتها وخدماتها، ويكونون أكثر ربحية للمنظمة مقارنة بالعملاء غير المخلصين. كما أن العملاء الأوفياء يكونون أقل حساسية تجاه السعر، ومستعدين لدفع أسعار أعلى مقارنة بالبدائل المتاحة، مما يقلل من حاجة المنظمة إلى تقديم الخصومات التشجيعية (العضائية، طربية، 2020)

التفوق على المنافسين: يمنح ولاء العملاء المنظمة الوقت الكافي لمجاراة المنافسين في السوق. فعندما تطرح منظمة منافسة منتجًا جديدًا، فإن العملاء الأوفياء لا يتأثرون بسهولة بما يقدمه المنافسون. ومع ذلك، يجب على المنظمة أن تعمل بسرعة على سد الفجوات بينها وبين منافسيها لضمان عدم فقدان ولاء عملائها.

توسيع العلامة التجارية: يساعد ولاء العملاء المنظمة على إنتاج وبيع منتجات جديدة تحت نفس العلامة التجارية، مما يعزز موقع المنتج في السوق ويدعم الصورة الذهنية للعلامة التجارية. فالولاء يساهم في تثبيت موقع المنتج بين المنافسين وفي أذهان العملاء. بفضل المصداقية العالية التي تتمتع بها العلامة، يمكن للمنظمات الحصول على نفوذ تجاري والتوسع في منتجاتها بسهولة.

التسويق الشفهي: بفضل ولاء العملاء، لا تحتاج المنظمة إلى الإعلانات المكثفة كما تفعل المنظمات التي لا تمتلك قاعدة عملاء مخلصين. فالعملاء الأوفياء يشكلون جماعات مرجعية قوية تساعد في التسويق الشفهي وجذب عملاء جدد، حيث يتحدثون إلى أصدقائهم وأقاربهم عن تجاربهم الإيجابية، مما يعزز قاعدة العملاء ويزيد من استمرارية المنظمة وربحيته (أحمد، 2022)

تقليل تكاليف الاستحواذ على العملاء: تشير الدراسات إلى أن تكلفة اكتساب عميل جديد تعادل من 5 إلى 9 أضعاف تكلفة الاحتفاظ بعميل قديم. وإذا تمكنت المنظمة من زيادة ولاء العملاء بنسبة 5٪، فقد يؤدي ذلك إلى زيادة الأرباح بنسبة تتراوح بين 25٪ و85٪. لذلك، يجب على صناعة الخدمات التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين بدلاً من التركيز فقط على جذب عملاء جدد، مما يحقق أرباحًا طويلة الأجل من خلال بناء علاقات مستدامة مع العملاء

تحقيق كفاءة تشغيلية طويلة الأجل: يساعد ولاء العملاء المنظمات، خاصة في صناعة الخدمات الغذائية، على تحقيق كفاءة تشغيلية مستدامة. فإذا تمكنت المنظمة من تحويل العميل إلى عميل مخلص، فإنها ستكون قادرة على تحقيق نتائج مالية أفضل وتقليل التكاليف المرتبطة بجذب عملاء جدد. (Khan, 2013)

7. منهجية البحث

تشمل منهجية البحث على فروض البحث ومتغيراته، مجتمع البحث وعينة البحث، منهج البحث وأساليبه، حدود البحث، وأساليب تحليل البيانات واختبارات الفروض وذلك على النحو التالي:

1.7. فروض الدراسة:

من العرض السابق لمشكلة البحث وأهدافه، فإنه يمكن صياغة فروض البحث كما يلي:

الفرض الرئيسي:

تؤثر خصائص المتاجر الإلكترونية تأثيراً معنوياً ايجابياً غير مباشراً علي ولاء العملاء من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط بالتطبيق على عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر.

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي الفروض الفرعية التالية:

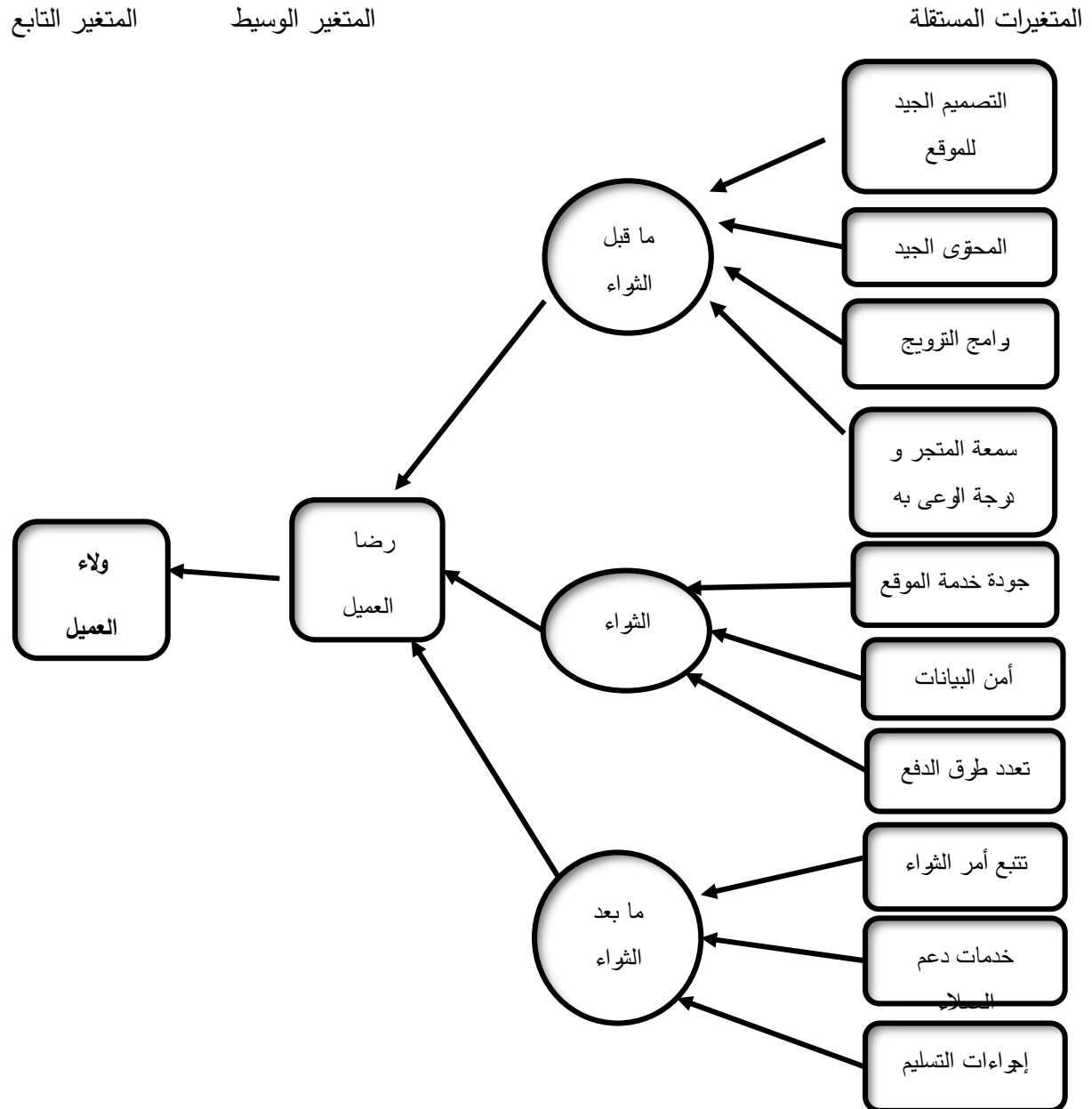
الفرض الفرعي الاول: تؤثر خصائص المتاجر الإلكترونية في مرحلة ما قبل الشراء تأثيراً معنوياً ايجابياً غير مباشراً علي ولاء العملاء من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط.

الفرض الفرعي الثاني: تؤثر خصائص المتاجر الإلكترونية في مرحلة الشراء تأثيراً معنوياً ايجابياً غير مباشراً علي ولاء العملاء من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط.

الفرض الفرعي الثالث: تؤثر خصائص المتاجر الإلكترونية في مرحلة ما بعد الشراء تأثيراً معنوياً ايجابياً غير مباشراً علي ولاء العملاء من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط.

2.7. نموذج البحث:

بناء على الأدبيات البحثية التي تم عرضها، مشكلة البحث، أهدافه، الإطار النظري، تم التوصل إلى نموذج مقترح للدراسة الحالية وفيه تم تصنيف خصائص المتاجر الإلكترونية في مراحل الشراء المختلفة إلى خصائص المتاجر الإلكترونية في مرحلة ما قبل الشراء، خصائص المتاجر الإلكترونية في مرحلة الشراء، خصائص المتاجر الإلكترونية في مرحلة ما بعد الشراء، والتي قد تؤثر على رضا العميل.



شكل 2: نموذج البحث

3.7. متغيرات البحث:

قامت الباحثة بإعداد قوائم للاستقصاء كأداء لجمع البيانات بما يساعد في اختبار فروض البحث، بحيث تتضمن أبعاد البحث المتمثلة فيما يلي:

جدول 1: متغيرات البحث

المتغيرات	الاسم	
المتغير المستقل	مرحلة ما قبل الشراء	البعد الأول: التصميم الجيد للمتجر ويتكون من 7 عبارات
		البعد الثاني: المحتوى الجيد للمتجر ويتكون من 7 عبارات
		البعد الثالث: برامج الترويج وتعزيز الولاء ويتكون من 5 عبارات
		البعد الرابع: سمعة المتجر ودرجة الوعي به ويتكون من 6 عبارات
	مرحلة الشراء	البعد الأول: جودة خدمة المتجر ويتكون من 3 عبارات
		البعد الثاني: امن البيانات والمعلومات ويتكون من 4 عبارات.
		البعد الثالث: تعدد طرق الدفع ويتكون من 4 عبارات.
	مرحلة ما بعد الشراء	البعد الأول: تتبع امر الشراء ويتكون من 4 عبارات.
		البعد الثاني: إجراءات التسليم ويتكون من 5 عبارات.
		البعد الثالث: خدمة دعم العملاء ويتكون من 5 عبارات.
	رضا العملاء	وتم قياسه من خلال ثلاث عبارات
	ولاء العملاء	وتم قياسه من خلال 7 عبارات

4.7. مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع البحث من جميع المستهلكين المصريين المتعاملين مع المتاجر الإلكترونية ممن لديهم مواقع إلكترونية شخصية ويستلمون رسائل إعلانية.

عينة البحث:

نظراً لكبر حجم مجتمع البحث تعذر استخدام الحصر الشامل في جمع البيانات الخاصة بالدراسة وكذلك نظراً لاعتبارات الوقت والجهد والتكلفة فسوف تقوم الباحثة بالاعتماد على أسلوب العينة العشوائية في تحديد مفردات الدراسة لمراعاة أن يتاح لكل فرد من أفراد المجتمع نفس الفرصة المتكافئة للاختيار في العينة. وقد تم استخدام المعادلة التالية لحساب حجم العينة.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times \sigma^2}{d^2}$$

حيث إن:

ن: حجم العينة

ز: الدرجة المعيارية المقابلة لدرجة الثقة 95%

ل: نسبة توافر الخاصية بالمجتمع وحيث أن الخاصية غير معروفة، فقد تم افتراض أنها تساوي 50%

د: حدود الخطأ وهي 5%

ن = 384 مفردة

نوع العينة

تم توزيع استمارات الاستقصاء إلكترونياً بالاعتماد على استمارات Google Form والمخصصة لهذا الغرض وبلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي 374 استمارة بنسبة تقريبا من حجم عينة البحث

5.7. أنواع ومصادر البحث:

اعتمدت الباحثة على أسلوبَي الدراسة المكتبية والميدانية حيث تم تجميع الكثير من البيانات الموجودة في المراجع والدوريات الأجنبية والعربية المتعلقة بموضوع البحث، كما ستستخدم الدراسة الميدانية للحصول على البيانات من مصادرها الأصلية وذلك من خلال قائمة الاستقصاء الإلكترونية وسوف يتم وضعها على Google Drive

6.7. حدود الدراسة:

الحدود المكانية: تتمثل بيئة الدراسة في المتاجر الإلكترونية في جمهورية مصر العربية
الحدود البشرية: عملاء المتاجر الإلكترونية في جمهورية مصر العربية
الحدود الموضوعية: تركز هذه الدراسة على مجموعة من المتغيرات وهي خصائص المتاجر الإلكترونية في مراحل الشراء المختلفة والمستنتجة من الإطار النظري والدراسات السابقة المتاحة والتي تعتقد الباحثة أن لها علاقة وثيقة ومؤثرة على ولاء العميل وذلك مع تحليل الدور الوسيط لرضا العميل.

7.7. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

معامل ألفا للثبات Alpha لقياس مستوى الثبات أو التناسق الداخلي لعبارات مقياس كل متغير.
التحليل العاملي factor Analysis للتحقق من الصلاحية الإحصائية لمكونات كل مقياس وتكوين المقاييس المجمعة للمتغيرات الكثيرة.

أسلوب الارتباط Correlation method لوصف قوة واتجاه علاقات الارتباط بين جميع المتغيرات
أسلوب تحليل المسار path analysis حيث يوضح علاقة المتغير المستقل بالمتغيرات الوسيطة، ثم يوضح علاقة المتغير المستقل والمتغيرات الوسيطة بالمتغير التابع ومن خلاله يتم تحديد مدى تأثير المتغيرات الوسيطة على العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

وستعتمد الباحثة على الحزمة الإحصائية spss في تشغيل النموذج المقترح.

التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة الميدانية

1.8. اختبار صلاحية واعتمادية أداة الدراسة: -

تحديد درجة صلاحية ومدى الاعتماد

على الأداة المستخدمة في قياس استجابات مفردات العينة، قامت الباحثة باستخدام كل من معامل الاتساق الداخلي Internal consistency وقياس درجة مصداقية النتائج المحققة لكل بند من بنود الاستقصاء، والذي يعتمد في المقام الأول على معامل الارتباط، وبالتالي فمن الضروري أن يكون المعيار الأساسي هو اختبار لمعنوية معامل الارتباط، ومعامل الفا كرونباخ Cronbach's alpha لقياس ثبات الاستبانة.

معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات لأبعاد الدراسة:

قامت الباحثة بقياس ثبات متغيرات وأبعاد الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ Cronbach's alpha وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول 2: معاملات ألفا كرونباخ لعبارات ابعاد الدراسة.

أبعاد الدراسة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المتغير المستقل: خصائص المتجر الالكتروني	50	.986
المرحلة الأولى: خصائص المتجر الالكتروني في مرحلة ما قبل الشراء	25	.976
البعد الأول	7	.930
البعد الثاني	7	.941
البعد الثالث	5	.929
البعد الرابع	6	.926
المرحلة الثانية: خصائص المتجر الالكتروني في مرحلة الشراء	11	.956
البعد الأول	3	.900
البعد الثاني	4	.926
البعد الثالث	4	.920
المرحلة الثالثة: خصائص المتجر الالكتروني في مرحلة ما بعد الشراء	14	.961
البعد الاول	4	.895
البعد الثاني	5	.906
البعد الثالث	5	.901
المتغير الوسيط: رضا العملاء .	3	.891
المتغير التابع: ولاء العملاء .	7	.930
المقياس ككل	60	.989

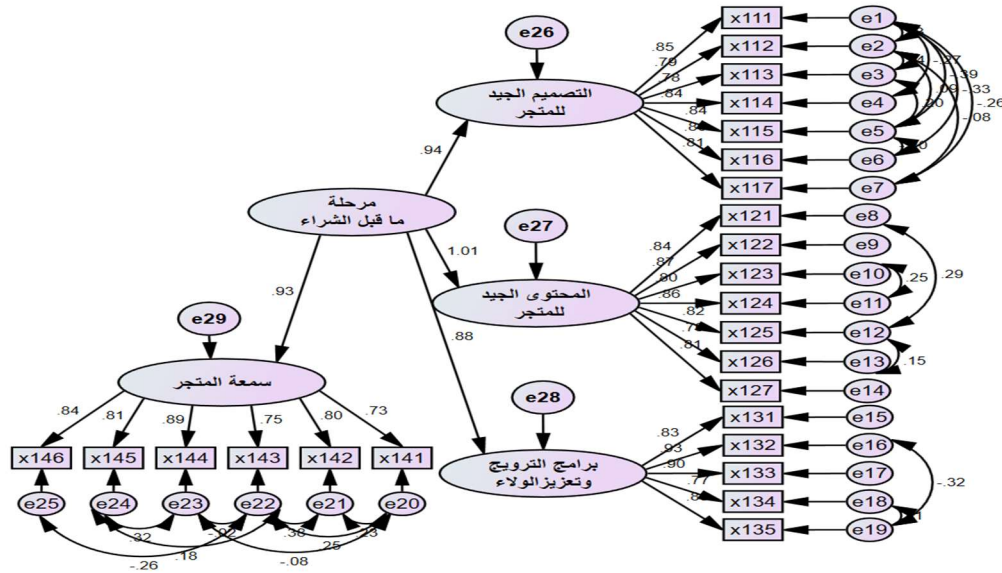
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي للبيانات SPSS.

2. التحليل العاملي التوكيدي لمحاوري الدراسة:

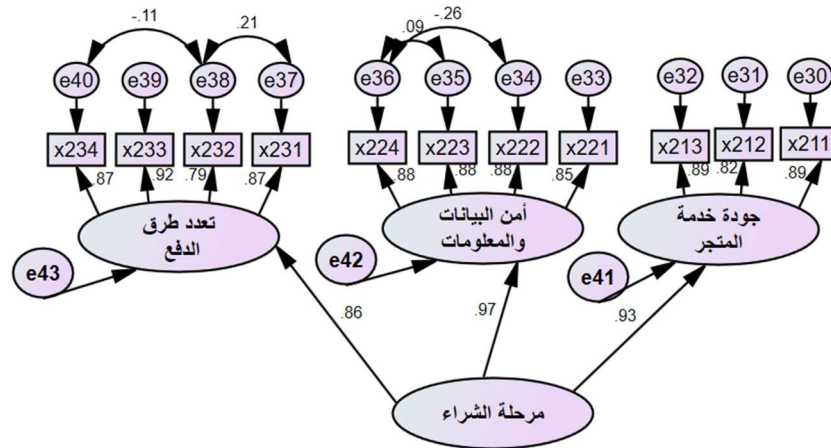
تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (AMOS) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي للنموذج Confirmatory factor analysis، ويستخدم هذا النوع لقياس العلاقة بين المتغيرات المشاهدة بعضها البعض، كما يستخدم في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال، واستخدمت الباحثة ايضا اختبار الصدق Validity Assessment واختبار الثبات Reliability Assessment لتأكيد ذلك، بالإضافة الى مقاييس جودة المطابقة Goodness-of-fit measures لقياس درجة التوافق بين نموذج التباين الفعلي والنموذج المقدر أو المقترح. تم اجراء التحليل العاملي (CFA) لكل متغير بشكل منفصل، وكانت النتائج كما يلي:

التحليل العاملي التوكيدي لمحاوَر الدراسة:

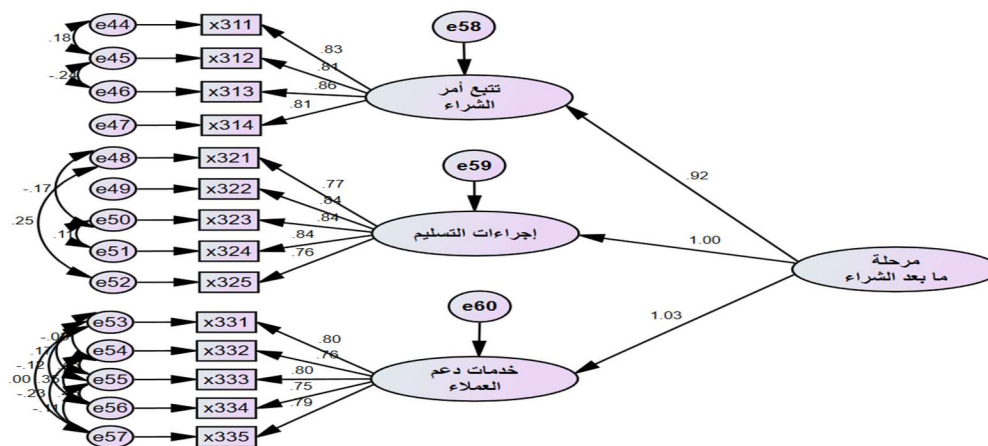
من خلال برنامج (AMOS) يمكن الحصول على الشكل البياني لنموذج التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد الدراسة (خصائص المتجر الالكتروني، رضا العملاء، ولاء العملاء) والعلاقة بينهما وبين الفقرات المشاهدة لهم، والشكل التالي يوضح التحليل العاملي التوكيدي:



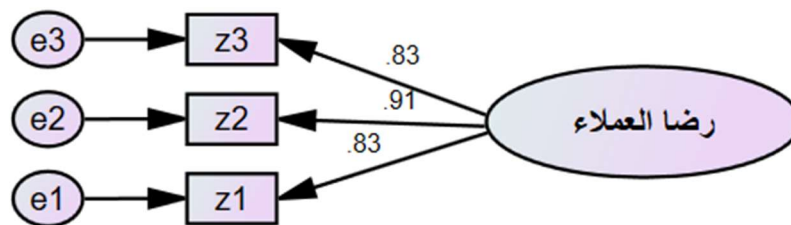
شكل 2: التحليل العاملي التوكيدي لخصائص المتجر الالكتروني في مرحلة ما قبل الشراء.



شكل 3: التحليل العاملي التوكيدي لخصائص المتجر الالكتروني في مرحلة الشراء.



شكل 4: التحليل العاملي التوكيدي لخصائص المتجر الالكتروني في مرحلة ما بعد الشراء.



شكل 5: التحليل العاملي التوكيدي لرضا العملاء.

3.8 اختبار الفروض:

لاختبار فروض البحث تم الاعتماد على أسلوب تحليل المسار باستخدام برنامج (Amos) وجاءت مؤشرات

الجودة الكلية لنموذج تحليل المسار

جدول 3: مؤشرات الجودة الكلية لنموذج تحليل المسار

مؤشر اختبار جودة النموذج	قيم الاختبار	التفسير
(Root mean square error of approximation) RMSEA	0.017	القيمة أقل من 0.05. مما يشير إلى كفاءة عالية للنموذج
(goodness of fit index) GFI	0.994	صلاحية عالية للنموذج حيث تقترب القيمة من الواحد الصحيح
(adjusted goodness of fit index) AGFI	0.977	صلاحية عالية للنموذج حيث تقترب القيمة من الواحد الصحيح
(Normed fit index) NFI	0.996	صلاحية عالية للنموذج حيث تقترب القيمة من الواحد الصحيح
(Comparative fit index) CFI	0.994	صلاحية عالية للنموذج حيث تقترب القيمة من الواحد الصحيح
(a relative chi-square)	3.815	CMIN=141.164 DF=36 CMIN/DF= 3.815

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

وبمراجعة جميع قيم الاختبارات وتفسيراتها يتبين أن النموذج الذي تم التوصل إليه للعلاقة بين متغيرات البحث تعكس درجة عالية من الجودة والصلاحية لمسارات العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة. حيث إن CFI تقترب من الواحد الصحيح، وأخيراً فإن قيمة (RMSEA) أقل من 0,05 كما أن قيمة CMIN/DF تساوي 3.815 وهي تتراوح بين 3-5، وكل هذه المؤشرات تشير إلى جودة عالية للنموذج.

الفرض الرئيسي:

تؤثر خصائص المتاجر الإلكترونية تأثيراً معنوياً إيجابياً غير مباشراً علي ولاء العملاء من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط بالتطبيق على عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر محل الدراسة والبحث.

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي الفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعي الأول: تؤثر خصائص المتاجر الإلكترونية في مرحلة ما قبل الشراء تأثيراً معنوياً إيجابياً غير مباشراً علي ولاء العملاء من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط.

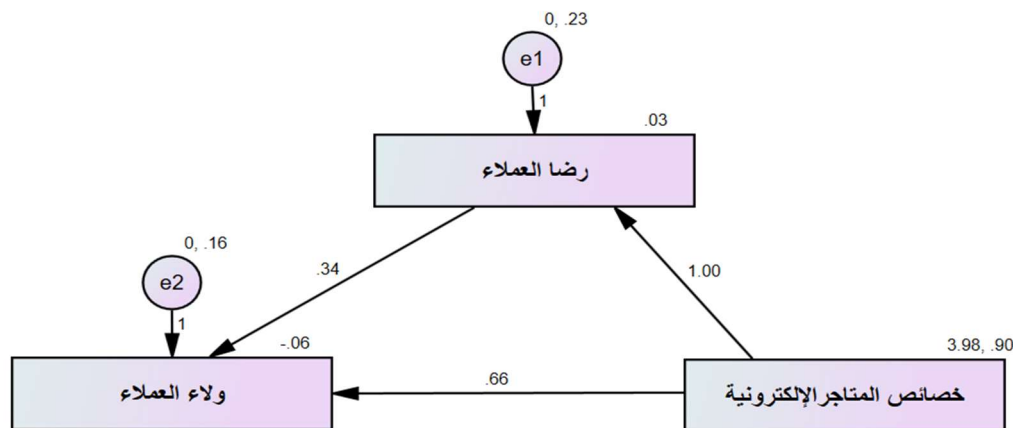
الفرض الفرعي الثاني: تؤثر خصائص المتاجر الإلكترونية في مرحلة الشراء تأثيراً معنوياً إيجابياً غير مباشراً علي ولاء العملاء من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط.

الفرض الفرعي الثالث: تؤثر خصائص المتاجر الإلكترونية في مرحلة ما بعد الشراء تأثيراً معنوياً إيجابياً غير مباشراً علي ولاء العملاء من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط.

وفيما يلي نتائج تحليل هذه الفروض:

قامت الباحثة باستخدام أسلوب تحليل المسار لاختبار هذا الفرض وذلك بإجراء تحليل الانحدار باستخدام طريقة الاحتمال الأكبر Maximum Likelihood وحساب معاملات المسارات Path Coefficients واختبار معنويتها،

وذلك من خلال البرنامج الإحصائي (AMOS)



شكل 6: تحليل المسار

فيما يلي نتائج نموذج تحليل المسار للعلاقة بين المتغيرات كما في الجدول التالي:

جدول 4: تحليل المسار لأثر خصائص المتاجر الإلكترونية على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء

البيان	معامل المسار	C.R.(T)	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
المتغير المستقل (خصائص المتاجر الإلكترونية) على المتغير الوسيط (رضا العملاء)	.997	.026	38.002	.000
المتغير المستقل (خصائص المتاجر الإلكترونية) على المتغير التابع (ولاء العملاء)	.656	.048	13.658	.000
المتغير الوسيط (رضا العملاء) على المتغير التابع (ولاء العملاء)	.341	.043	7.936	.000

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي AMOS.

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

قيمة (T) المحسوبة للمتغير المستقل خصائص المتاجر الإلكترونية أكبر من القيمة الجدولية (± 1.96)، بالإضافة الى ان مستوى المعنوية اقل من (0.01) وهذا يدل على ان هذا المتغير معنوي وله تأثير ذو دلالة احصائية على المتغير الوسيط (رضا العملاء).

قيمة (T) المحسوبة للمتغير المستقل خصائص المتاجر الإلكترونية أكبر من القيمة الجدولية (± 1.96)، بالإضافة الى ان مستوى المعنوية اقل من (0.01) وهذا يدل على ان هذا المتغير معنوي وله تأثير ذو دلالة احصائية على المتغير التابع (ولاء العملاء).

قيمة (T) المحسوبة للمتغير الوسيط (رضا العملاء) أكبر من القيمة الجدولية (± 1.96)، بالإضافة إلى ان مستوى المعنوية لهذا المتغير اقل من (0.01) وهذا يدل على ان هذا المتغير معنوي وله تأثير ذو دلالة احصائية على المتغير التابع (ولاء العملاء).

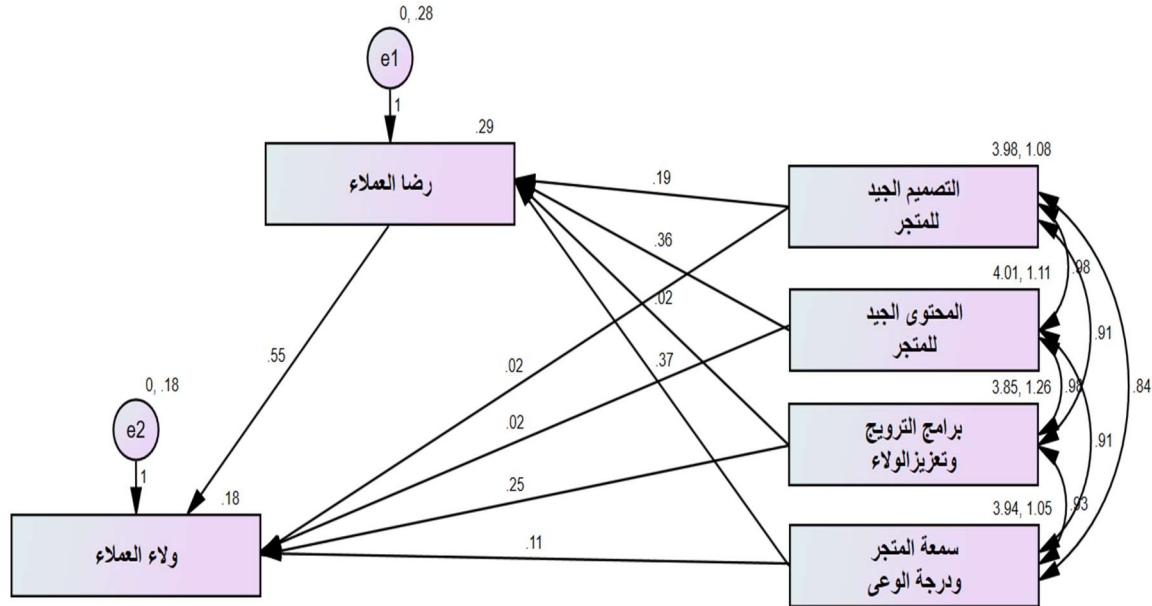
إشارة (T) ومعاملات الانحدار الموجبة، تعني ان العلاقة طردية بين المتغيرات قيمة الانحراف المعياري لجميع الابعاد أقل من (10%) مما يؤكد انخفاض نسبة التشنت.

وبناءً على النتائج السابقة نقبل الفرض البديل ونرفض الفرض العدم، أي ان هناك تأثيرات معنوية ايجابية غير مباشرة لخصائص المتاجر الإلكترونية علي ولاء العملاء من خلال رضا العملاء.

الفرض الفرعي الاول:

تؤثر خصائص المتاجر الإلكترونية في مرحلة ما قبل الشراء تأثيراً معنوياً ايجابياً غير مباشراً علي ولاء العملاء من خلال رضا العملاء.

قامت الباحثة باستخدام أسلوب تحليل المسار لاختبار هذا الفرض وذلك بإجراء تحليل الانحدار باستخدام طريقة الاحتمال الأكبر Maximum Likelihood وحساب معاملات المسارات Path Coefficients واختبار معنويتها، وذلك من خلال البرنامج الاحصائي (AMOS)



شكل 7: تحليل المسار لخصائص المتاجر الإلكترونية على ولاء العملاء ورضا العملاء

جدول 5: تحليل المسار لخصائص المتاجر الإلكترونية في مرحلة ما قبل الشراء على ولاء العملاء من خلال الرضا

البيان	معامل المسار	C.R. (T)	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية	الترتيب
التصميم الجيد للمتجر على رضا العملاء	.185	3.115	.060	.002	3
المحتوى الجيد للمتجر على رضا العملاء	.358	5.100	.070	.000	2
برامج الترويج وتعزيز الولاء على رضا العملاء	.022	.457	.047	.648	-
سمعة المتجر ودرجة الوعي به على رضا العملاء	.368	6.904	.053	.000	1
التصميم الجيد للمتجر على ولاء العملاء	.016	.330	.048	.742	-
المحتوى الجيد للمتجر على ولاء العملاء	.018	.302	.058	.763	-
برامج الترويج وتعزيز الولاء على ولاء العملاء	.251	6.638	.038	.000	1
سمعة المتجر ودرجة الوعي به على ولاء العملاء	.112	2.475	.045	.000	2
رضا العملاء على ولاء العملاء	.550	13.295	.041	.000	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

قيمة (T) المحسوبة لأبعاد المتغير المستقل خصائص المتاجر الإلكترونية في مرحلة ما قبل الشراء (التصميم الجيد للمتجر، برامج الترويج وتعزيز الولاء، سمعة المتجر ودرجة الوعي به) أكبر من القيمة الجدولية (± 1.96)، بالإضافة الى ان مستوى المعنوية لهذه الابعاد اقل من (0.01) وهذا يدل على ان هذه الابعاد معنوية لها تأثير ذو دلالة احصائية على المتغير الوسيط (رضا العملاء) ماعدا بعد (المحتوى الجيد للمتجر).

قيمة (T) المحسوبة لأبعاد المتغير المستقل خصائص المتاجر الإلكترونية في مرحلة ما قبل الشراء (برامج الترويج وتعزيز الولاء، سمعة المتجر ودرجة الوعي به) أكبر من القيمة الجدولية (± 1.96)، بالإضافة الى ان مستوى المعنوية لهذه الابعاد اقل من (0.01) وهذا يدل على ان هذه الابعاد معنوية لها تأثير ذو دلالة احصائية على المتغير التابع (ولاء العملاء) ماعدا بعدى (التصميم الجيد للمتجر، المحتوى الجيد للمتجر).

قيمة (T) المحسوبة للمتغير الوسيط (رضا العملاء) أكبر من القيمة الجدولية (± 1.96)، بالإضافة إلى ان مستوى المعنوية لهذا المتغير اقل من (0.01) وهذا يدل على ان هذا المتغير معنوي وله تأثير ذو دلالة احصائية على المتغير التابع (ولاء العملاء).

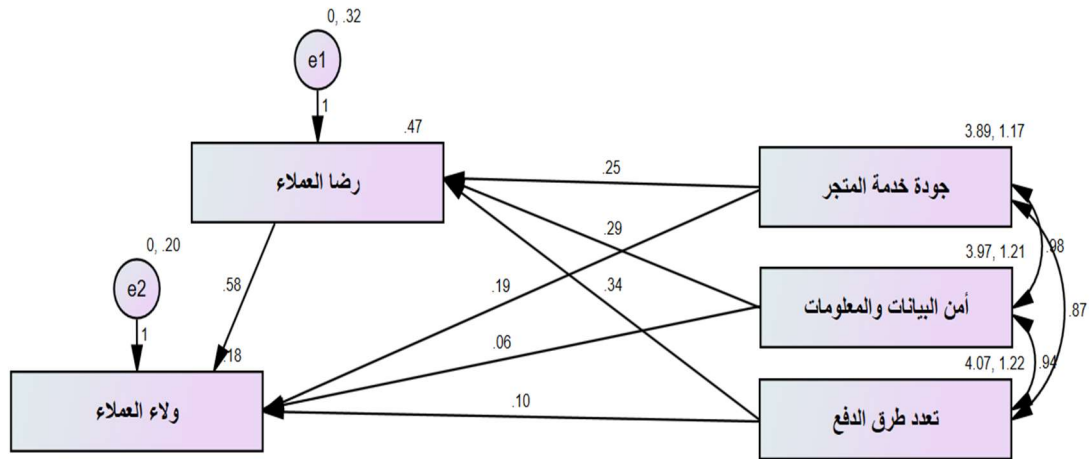
اشارة معاملات المسار الموجبة، تعنى ان العلاقة طردية بين المتغيرات، قيمة الانحراف المعياري لجميع الابعاد أقل من (10%) مما يؤكد انخفاض نسبة التشتت.

وبناء على النتائج السابقة نقبل الفرض البديل ونرفض الفرض العدم، أي ان هناك تأثيرات معنوية ايجابية غير مباشرة لخصائص المتاجر الإلكترونية في مرحلة ما قبل الشراء علي ولاء العملاء من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط بالتطبيق على عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر.

الفرض الفرعي الثاني:

تؤثر خصائص المتاجر الإلكترونية في مرحلة الشراء تأثيراً معنوياً ايجابياً غير مباشراً علي ولاء العملاء من خلال رضا العملاء.

قامت الباحثة باستخدام أسلوب تحليل المسار لاختبار هذا الفرض وذلك بإجراء تحليل الانحدار باستخدام طريقة الاحتمال الأكبر Maximum Likelihood وحساب معاملات المسارات Path Coefficients واختبار معنويتها، وذلك من خلال البرنامج الاحصائي (AMOS) وجاءت النتائج كما هي موضحة في الشكل التالي:



شكل 8: تحليل المسار لخصائص المتاجر الإلكترونية في مرحلة الشراء على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء

جدول 6: تحليل المسار لخصائص المتاجر الإلكترونية في مرحلة الشراء على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء

البيان	معامل المسار	C.R.(T)	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية	الترتيب
جودة خدمة المتجر على رضا العملاء	.253	5.117	.049	.000	3
أمن البيانات والمعلومات على رضا العملاء	.291	5.498	.053	.000	2
تعدد طرق الدفع على رضا العملاء	.342	7.846	.044	.000	1
جودة خدمة المتجر على ولاء العملاء	.194	4.870	.040	.000	1
أمن البيانات والمعلومات على ولاء العملاء	.063	1.472	.043	.141	3
تعدد طرق الدفع على ولاء العملاء	.105	2.861	.037	.004	2
رضا العملاء على ولاء العملاء	.575	14.238	.040	.000	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

قيمة (T) المحسوبة لأبعاد المتغير المستقل خصائص المتاجر الإلكترونية في مرحلة الشراء (جودة خدمة المتجر، أمن البيانات والمعلومات، تعدد طرق الدفع) أكبر من القيمة الجدولية (± 1.96)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية لهذه الأبعاد أقل من (0.01) وهذا يدل على أن هذه الأبعاد معنوية لها تأثير ذو دلالة احصائية على المتغير الوسيط (رضا العملاء).

قيمة (T) المحسوبة لأبعاد المتغير المستقل خصائص المتاجر الإلكترونية في مرحلة الشراء (جودة خدمة المتجر، تعدد طرق الدفع) أكبر من القيمة الجدولية (± 1.96)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية لهذه الأبعاد أقل من (0.01) وهذا يدل على أن هذه الأبعاد معنوية لها تأثير ذو دلالة احصائية على المتغير التابع (ولاء العملاء) ما عدا بعد (أمن البيانات والمعلومات).

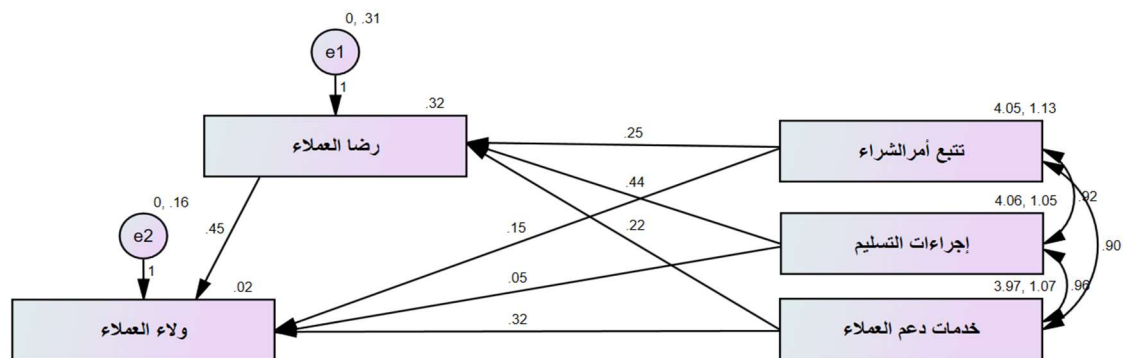
قيمة (T) المحسوبة للمتغير الوسيط (رضا العملاء) أكبر من القيمة الجدولية (± 1.96)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية لهذا المتغير أقل من (0.01) وهذا يدل على أن هذا المتغير معنوي وله تأثير ذو دلالة احصائية على المتغير التابع (ولاء العملاء).

أشارة (T) ومعاملات المسار الموجبة، تعني ان العلاقة طردية بين المتغيرات، قيمة الانحراف المعياري لجميع الابعاد أقل من (10%) مما يؤكد انخفاض نسبة التشتت. وبناءً على النتائج السابقة قبل الفرض البديل ونرفض الفرض العدم، أي ان هناك تأثيرات معنوية ايجابية غير مباشرة لخصائص المتاجر الإلكترونية في مرحلة الشراء علي ولاء العملاء من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط بالتطبيق على عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر محل الدراسة والبحث.

الفرض الفرعي الثالث:

تؤثر خصائص المتاجر الإلكترونية في مرحلة ما بعد الشراء تأثيراً معنوياً ايجابياً غير مباشراً علي ولاء العملاء من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط.

قامت الباحثة باستخدام أسلوب تحليل المسار لاختبار هذا الفرض وذلك بإجراء تحليل الانحدار باستخدام طريقة الاحتمال الأكبر Maximum Likelihood وحساب معاملات المسارات Path Coefficients واختبار معنويتها، وذلك من خلال البرنامج الاحصائي (AMOS) وجاءت النتائج كما هي موضحة في الشكل التالي:



شكل 9: تحليل المسار لخصائص المتاجر الإلكترونية في مرحلة ما بعد الشراء

جدول 7: تحليل المسار لخصائص المتاجر الإلكترونية في مرحلة ما بعد الشراء على ولاء العملاء من خلال الرضا

البيان	معامل المسار	C.R.(T)	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية	الترتيب
تتبع أمر الشراء على رضا العملاء	.254	4.850	.052	.000	2
إجراءات التسليم على رضا العملاء	.438	6.127	.072	.000	1
خدمات دعم العملاء على رضا العملاء	.218	3.244	.067	.001	3
تتبع أمر الشراء على ولاء العملاء	.155	4.015	.039	.000	2
إجراءات التسليم على ولاء العملاء	.050	.928	.053	.353	-
خدمات دعم العملاء على ولاء العملاء	.317	6.540	.049	.000	1
رضا العملاء على ولاء العملاء	.453	12.301	.037	.000	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

قيمة (T) المحسوبة لأبعاد المتغير المستقل خصائص المتاجر الإلكترونية في مرحلة ما بعد الشراء (تتبع أمر الشراء، إجراءات التسليم، خدمات دعم العملاء) أكبر من القيمة الجدولية (± 1.96)، بالإضافة الى ان مستوى المعنوية لهذه الابعاد اقل من (0.01) وهذا يدل على ان هذه الابعاد معنوية ولها تأثير ذو دلالة احصائية على المتغير الوسيط (رضا العملاء).

قيمة (T) المحسوبة لأبعاد المتغير المستقل خصائص المتاجر الإلكترونية في مرحلة ما بعد الشراء (تتبع أمر الشراء، خدمات دعم العملاء) أكبر من القيمة الجدولية (± 1.96)، بالإضافة الى ان مستوى المعنوية لهذه الابعاد اقل من (0.01) وهذا يدل على ان هذه الابعاد معنوية لها تأثير ذو دلالة احصائية على المتغير التابع (ولاء العملاء) ما عدا بعد (إجراءات التسليم).

قيمة (T) المحسوبة للمتغير الوسيط (رضا العملاء) أكبر من القيمة الجدولية (± 1.96)، بالإضافة إلى ان مستوى المعنوية لهذا المتغير اقل من (0.01) وهذا يدل على ان هذا المتغير معنوي وله تأثير ذو دلالة احصائية على المتغير التابع (ولاء العملاء).

اشارة معاملات الانحدار الموجبة، تعنى ان العلاقة طردية بين المتغيرات.

قيمة الانحراف المعياري لجميع الابعاد أقل من (10%) مما يؤكد انخفاض نسبة التشتت.

وبناءً على النتائج السابقة نقبل الفرض البديل ونرفض الفرض العدم، أي ان هناك تأثيرات معنوية ايجابية غير مباشرة لخصائص المتاجر الإلكترونية في مرحلة ما بعد الشراء علي ولاء العملاء من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط بالتطبيق على عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر.

4.8. النتائج:

كفاءة النموذج المستخدم في تحديد أثر رضا العملاء على العلاقة بين خصائص المتاجر الإلكترونية في مراحل الشراء وبين ولاء عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر، حيث بلغت قيمة (RMSEA) = 0.017، توصلت الدراسة إلى أن هناك تبايناً في تأثير كل بعد من أبعاد خصائص المتاجر الإلكترونية على ولاء العملاء من خلال رضا هؤلاء العملاء.

معنوية النموذج المستخدم في تحديد العلاقة بين خصائص المتاجر الإلكترونية في مراحل الشراء (كمتغيرات مستقلة) وبين الرضا (كمتغير وسيط) وولاء العملاء (كمتغير تابع). مما يدل على أن أبعاد خصائص المتاجر الإلكترونية في مراحل الشراء مجتمعة لها تأثير معنوي على ولاء العملاء من خلال رضاهم. كما نجح النموذج في تفسير (85.3%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع حيث بلغ معامل التحديد (0.853).

سمعة المتجر الإلكتروني ودرجة الوعي به العميل جاءت في المرتبة الأولى في مرحلة ما قبل الشراء تأثيراً على رضا العملاء حيث يركز العميل على مدى اهتمام المتجر برفاهيته ومتطلباته، يليها المحتوى الجيد للمتجر فالعمليل يرى ضرورة توفير معلومات متكاملة وجيدة عن المنتج عبر صفحاته، و يجب أن يكون محتوى الموقع هادفاً

وواضحاً، وجاء في المرتبة الثالثة التصميم الجيد للمتجر فيجب أن يتميز التصميم بواجهة سهلة الاستخدام مصممة لمساعدة العملاء على التحرك بسهولة. في حين لم يكون هناك تأثير لبرامج الترويج وتعزيز الولاء. ولكن على العكس تماماً جاءت برامج الترويج ودرجة الوعي به في المرتبة الأولى في التأثير على ولاء العملاء، وجاء في المرتبة الثانية سمعة المتجر ودرجة الوعي به في حين لم يكن هناك أي تأثير لمحتوى المتجر وكذلك التصميم الجيد للمتجر.

وكانت أكثر خصائص المتاجر الإلكترونية تأثير في رضا العملاء في مرحلة الشراء تعدد طرق الدفع الكثير من العملاء يفضلون وجود أكثر من طريقة للدفع على المتجر بحيث يختارون ما يرونه ملائم لهم. وجاء في المرتبة أمن البيانات والمعلومات حيث إن العملاء دائماً ما يقلقهم كشف سرية البيانات و المعلومات المالية الخاصة بهم وتؤثر في تقبلهم فكرة التسوق عبر الإنترنت. يليهم جودة خدمة المتجر حيث يعطى العملاء اهتماماً كبيراً لمدى قدرته على توفير عمليات شراء وشحن، وتسليم المنتجات، والخدمات بكفاءة، وفاعلية. ولكن على العكس جاءت جودة خدمة الموقع في المرتبة الأولى تأثيراً على ولاء العملاء، يليها تعدد طرق الدفع، يليها أمن البيانات والمعلومات. في مرحلة ما بعد الشراء جاءت إجراءات التسليم في المرتبة الأولى تأثيراً على رضا العملاء حيث إن تسليم المنتجات للعملاء في الوقت والمكان المحدد له أثر إيجابي في تدعيم ثقة العميل في المتجر الإلكتروني، ويعد عاملاً جوهرياً لتحقيق رضا العميل، يليها تتبع أمر الشراء حيث إن قدرة العميل على تتبع الطلبية أو أمر الشراء الذي قام بطلبه من المتجر الإلكتروني حيث أن هذه الميزة ستساعد في تقوية العلاقة بين العميل والمتجر الإلكتروني، يليها خدمات دعم العملاء فيهتم العملاء دائماً بتوافر قنوات اتصال تجيب العميل عن جميع التساؤلات والاستفسارات، وكذلك استلام شكاوى العملاء. جاءت خدمات دعم العملاء في المرتبة الأولى تأثيراً على ولاء العملاء، يليها تتبع أمر الشراء، ولم يكن لإجراءات التسليم أي تأثير على ولاء العملاء.

5.8. التوصيات:

سنركز هنا على أهم التوصيات المرتبطة بنتائج هذه الدراسة:

من الضروري زيادة الوعي لدى المجتمع المصري بمفهوم المتاجر الإلكترونية، وكيفية التعامل معها، وذلك من خلال الترويج للخدمات الإلكترونية المقدمة من خلال وسائل الاعلام المختلفة. حيث إن زيادة الوعي بمفهوم المتاجر الإلكترونية يسهل على العملاء الحصول على الخدمات المطلوبة بسرعة أكثر ووقت أقل.

العمل المستمر على تطوير المتاجر الإلكترونية بحث تصبح ملائمة أكثر لما يحتاجه العميل.

القياس المستمر لرضا العملاء، وولاء العملاء وذلك للتعرف على كل ما يعتمد عليه العميل في تقييمه لخصائص المتاجر الإلكترونية.

ضرورة التحديث المستمر للمتجر الإلكتروني وتحميل الطرق الحديثة للبرامج المستخدمة على الموقع

ضرورة التحديث المستمر لمحتوى المتجر الإلكتروني من حيث البيانات والمعلومات المتوفرة على الموقع

التأكد من توافر قواعد بيانات يمكن من خلالها التعرف على حاجات ورغبات العملاء .

الاهتمام بالمتجر الإلكتروني من حيث (سهولة الاستخدام، محرك بحث سريع وفعال، عوامل الضمان والأمن، وخدمة متميزة، ومعلومات شفافة) وذلك نظراً لأهميتهم في التأثير على رضا العملاء .

ضرورة دعم الخدمات الإلكترونية ضمن إستراتيجيات المنظمة، وكذلك لا بد من وجود نظام فعال لتقديم الدعم وخدمات العملاء في مرحلة تقديم الخدمات.

ضرورة الاهتمام بتحقيق رضا العملاء لأن ذلك يعد تقييماً شاملاً لخصائص المتاجر الإلكترونية.

الاهتمام بأمن الموقع وحماية الخصوصية للعملاء وذلك لزيادة ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني للمتجر

ضرورة الاستجابة المستمرة لاحتياجات ومتطلبات العملاء، واتخاذ كافة التعديلات في منتجاتها وخدماتها لتتناسب مع متطلبات العميل.

استمرار عملية الاتصال بين المنظمة والعملاء وذلك لتحقيق نوعاً من التغذية العكسية والتي تساعد على استمرار العلاقة وتطويرها والوصول إلى رضا العملاء وتحديد أنسب وسائل وأوقات الاتصال بهم.

تقسيم عملاء المتاجر الإلكترونية إلى فئات ووضع الاستراتيجيات المناسبة لإدارة ولاء هؤلاء العملاء، بالإضافة إلى إمكانية تطويع هذه الإستراتيجيات لتلائم كل فئة تبعاً لطبيعتها وخصائصها.

تطوير إستراتيجيات تسويقية متعددة الهدف منها تنمية العلاقة الإلكترونية بين المنظمة وعملائها

توفير كافة المعلومات الدقيقة والواضحة عن كل ما هو جديد من خدمات المتجر وما يمكن الاستفادة بيه من قبل العملاء .

الاهتمام بجودة الخدمة المقدمة للعميل والعمل على تقييمها بشكل مستمر، وذلك لأهميتها في التأثير على ولاء العملاء .

ضرورة استخدام تكنولوجيا المعلومات في الإستراتيجيات الإدارية والأنشطة التي تقوم بها المتاجر الإلكترونية، وذلك نظراً لما تقدمه من منافع ومزايا لتحسين جودة الخدمات المقدمة.

ضرورة إعداد برامج تدريبية وتحفيزية للموارد البشرية، وذلك للمساعدة في تطوير الخدمات المقدمة للعملاء .

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- "الدور الوسيط لغدارة الابتكار في العلاقة بين التميز وتعليم رضا العميل (2023) Louka, Monika Mories
- International Journal of Tourism, Archaeology and Hospitality, 3(1) في مجال صناعة الطيران
- أبو الرب، عبد المعطى سليمان عبد المعطى. (2019). "أثر استخدام المتاجر الإلكترونية لتكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء: دراسة حالة شركة أمازون للتسويق الإلكتروني" مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المركز القومي للبحوث غزة، بحوث ومقالات.
- أحمد، عمرو احمد فرغل أحمد (2022) "أثر القيمة الاجتماعية كآلية من أليات القيمة المدركة على ولاء طلاب الجامعة للعلامة التجارية لأجهزة الهاتف المحمول " المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 13(3)
- أحمد، مصعب محمد عرفة. (2019). "دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء: دراسة حالة: بنك الخرطوم الفترة من 2016-2017 م"، جامعة إفريقيا العالمية، كلية العلوم الإدارية، رسالة ماجستير
- الأحمدي، هديل عبد الجبار إبراهيم، الذنيبات، محمد عبد المجيد محمد (2020) "مدى ملاءمة القواعد القانونية النازمة للمتجر في التشريع الأردني على المتجر: دراسة مقارنة، جامعة الشرق الأوسط، رسالة ماجستير
- الأمين، كروش محمد (2016) " دور المنتج المبتكر في تحقيق ولاء العملاء - دراسة حالة منتجات مؤسسة كوندور " جامعة المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، رسالة ماجستير.
- البطوش، منذر قاسم، الطراونة، مصلح أحمد (2016) " النظام القانوني للمتجر الإلكتروني " جامعة مؤتة، مؤتة، رسالة ماجستير.
- ثابت، الشيماء السيد عبد الشافي (2023) "أثر أزمة فيروس كورونا على التجارة الإلكترونية في مصر: دراسة مقارنة. مجلة بحوث الشرق الأوسط، العدد 85
- الحدراوى، رافد حميد، العطوى، مهند حميد (2014) " دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون: دراسة تحليلية لأراء عينة من الزبائن مصرف رافدين_ فرع القرى، التجف الاشراف. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد 1
- حسن، منى محمد سعد، عيد، نيفين جلال إبراهيم، أبوزيد، نرمين الشحات نصر (2021) " أثر التسويق التفاعلي على تعزيز ولاء العملاء لشركات السياحة المصرية" مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات (1)5
- رشوان، مرفت محمد سيد، سلامه، محمد ربيع، عناني، حاتم توفيق (2023) " تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء العملاء: الدور الوسيط للصورة الذهنية: دراسة ميدانية على عملاء شركات اتصالات المحمول". المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط. (2)4

- الرشيدي، بدر فهد سعد (2022) "تأثير جودة الموقع الإلكتروني على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على المستهلك الكويتي" المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد 13، العدد 3
- زيد، ماهر حبيب. (2020). "دور المواقع الإلكترونية في كسب رضا العملاء: دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في سوريا"، مجلة جامعة البعث – المجلد 42 العدد 29.
- سلام، اسامه محمد محمد (2020) "أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء: الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة" دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات في مصر. *التجارة والتمويل* 40.4
- سيف، سامية. (2023) "أثر تطوير المنتج في تحقيق رضا العميل دراسة ميدانية على مستهلكي منتج مشروبات عصائر راني مدينة تعز". مجلة السعيد للعلوم الإنسانية والتطبيقية، 6(1)
- الشريف، أحمد سعد سعيد. (2015). "أثر جودة الخدمة المدركة على رضا العملاء: دراسة حالة شركة ليببانا للهاتف المحمول" المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس – كلية التجارة بالإسماعيلية، المجلد 6، العدد ملحق: 289-306.
- الشيخ، آمانى عبد العاطي عمر، على، محسن محمد قسم الله (2023) "أثر جودة الخدمات الصحية على ولاء عملاء التأمين الصحي بولاية الجزيرة- السودان 2021م" مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية. 7(3)
- عامر، مسعودي (2022) "أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء - دراسة ميدانية بالبنك الخارجي BEA بولاية ورقلة" رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- عبد الخالق، يسرا حسنى (2021) "المحددات التقنية للمواقع الإلكترونية وأثرها على ولاء العملاء لدعم التحول الرقمي للدولة المصرية في ظل رؤية 2030: دراسة ميدانية" بحوث ومقالات، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد 77، الجزء الاول
- عبد العزيز، صباح فضل محمد، محمد، بكري الطيب موسى محمد (2018) "جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها على رضا العملاء بالتطبيق على بنك فيصل الإسلامي" جامعة النيلين، الخرطوم، رسالة دكتوراه.
- العثمان، فاطمة عبد العزيز (2022) "صفحة من نحن في مواقع المتاجر الإلكترونية: مقارنة تداولية تطبيقية" مجلة اللسانيات العربية، العدد 15
- العضايلة، سارة خالد يوسف، طريه، سعيد محمد زياد عبد القادر. (2020) "أثر التواصل الإلكتروني على ولاء العملاء للعلامات التجارية الخاصة بالبنوك: الدور الوسيط لرضا وثقة العملاء" جامعة مؤتة، رسالة ماجستير
- عمر، رامي سليم عمر، الجبالي، سمير موسى محمود (2019). أثر خصائص المتجر الإلكتروني على اختيار العالمة التجارية لدى متاجر التسوق الإلكترونية العاملة في الأردن" جامعة الشرق الأوسط، رسالة ماجستير.

فهم، إنجي كامل مصطفى. (2020). "أثر جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة في جذب الولاء الإلكتروني للعملاء: دراسة تطبيقية على مجموعة المصرية للاتصالات" مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام بالقاهرة، المجلد 2 العدد 54

لبيب، حسن عيد (2020) "تحليل اتجاهات المديرين والعملاء نحو دور إدارة توقعات العملاء في تحقيق رضا العميل دراسة تطبيقية على قطاع البنوك التجارية العامة ومراكز الخدمات البريدية بمحافظة القاهرة والجيزة". مجلة البحوث المالية والتجارية، 21(4)

موسى، سهام (2009). " تحليل تنافسية المتاجر الإلكترونية: دراسة حالة أمازون Amazon.com " جامعة قاصدي مرباح ورقلة، بحوث ومقالات.

النفراوي، أحمد عبد السلام (2022) " دور الرقابة التنظيمية المدركة في تعزيز ولاء عملاء المصارف دراسة ميدانية" المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية 13(1)
نواصريه، الزهراء (2022) "الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني" مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، المجلد 33، العدد 1.

يونس، منار يحيى، والشرباتي، عبد العزيز أحمد (2023) "The Impact Of Medical supplies companies services Quality on Customers' satisfaction: field study on Major Private Hospitals in Riyadh" جامعة الشرق الأوسط، عمان، رسالة ماجستير.

المراجع الأجنبية:

- Al-Adamat, A. M., Alkhawaldeh, M. I. G., Mansour, S. S., Eldahamsheh, M. M., Mohammad, A. A. S., Alshura, M. S. K., ... & Al Kurdi, D. B. (2023). The effect of electronic marketing on customer satisfaction of the insurance companies in Jordan. In *The effect of information technology on business and marketing intelligence systems* (pp. 2249-2264). Cham: Springer International Publishing.
- dohKalia, P.; Kaur, N., & Singh, T. (2017). Consumer satisfaction in e-shopping: An overview. *Indian Journal of Economics and Development*, 13, 569-576
- Dwilianingsih, N. A., & Indradewa, R. (2022). The influence of relationship marketing and service quality with customer satisfaction mediation variables on customer loyalty. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(4), 548-554.
- Ernest E. I., Abdi R., Ike-Elechi O. and Chukwunonso, O. (2017) "Determinants of relationship Quality and Customer Loyalty in Retail Banking: Evidence from Nigeria", *African Journal of Economic and Management Studies*, 8(2)
- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340.

- Glaveli, N. (2021). Corporate social responsibility toward stakeholders and customer loyalty: Investigating the roles of trust and customer identification with the company. *Social Responsibility Journal*, 17(3), 367-383.
- Goutam, D. (2020). Customer loyalty development in online shopping: An integration of E-service quality model and the commitment-trust theory (Doctoral dissertation, National Institute of Technology Karnataka, Surathkal).
- Hess, R. L. (2008), "The impact of firm reputation and failure severity on customers' responses to service failures", *Journal of Services Marketing*, (22) 5
- Hsin Chang, H., Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online information review*, 35(3), 333-359.
- Khan, M. T. (2013). Customers loyalty: Concept & definition (a review). *International Journal of Information, Business and Management*, 5(3), 168-191
- Koçoğlu, C. M., Kalem, M. Y. (2020). Electronic Customer Relationship Management in Tourism. *Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry* (273-294).
- Kotler, p. Keller, k. marketing management, 14ed. New jersey, USA: pearson education. 2012, p128.
- Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., Isa, M. (2021). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58-71.
- Latif, K.F., Pérez, A., Sahibzada, U.F. (2020) Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: a crosscountry study. *International Journal of Hospitality Management*, 89.
- Le, T. T. (2023). Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 4565-4590.
- Liao, Z., & Cheung, M. T. (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. *Information & management*, 38(5), 299 306
- Lzogo, E., Reza, A., Ogba, I. Oraedu, C. (2017), " Determinants of Relationship Quality and Customer Loyalty in Retail Banking: Evidence Form Nigeria", *African Journal of Economic and Management Studies*, Vol.8, (2), pp.186 204.
- Oktay, E. (2016). A study of the relationship between service atmosphere and customer loyalty with specific reference to structural equation modelling. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 29(1), 706-720.
- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International journal of contemporary hospitality management*, 28(1), 2-35.
- Raman, P., Aashish, K. (2021). To continue or not to continue: a structural analysis of antecedents of mobile payment systems in India. *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 242-271.
- Safari, N., Safari, F., Olesen, K., & Shahmehar, F. (2016). Evaluating Electronic Customer Relationship Management Performance: Case Studies from Persian Automotive and Computer Industry. arXiv preprint arXiv:1606.00880.

- Saputra, M. E., Sumiati, S., Yuniarinto, A. (2023). The effect of customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction and customer trust:(Study on users of PLN mobile application at PLN UP3 Malang). *Journal of Economics and Business Letters*, 3(3), 27-37.
- Seng, t, l, Mahmoud, M, A, S. (2020) Perceived e-service quality and e-store loyalty: The moderated mediating effect of webpage aesthetics and e-customer satisfaction. *International Journal of Advanced43 and Applied Sciences*. 7(5).
- Septiano, R., Sari, L. (2020). Determination of consumer loyalty through customer satisfaction. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(5), 865-878.
- Soni, P. (2021). Web-store image dimensions and online retail customer loyalty: investigating mediators and moderators. *American Journal of Business*, 36(1), 20-34.
- Suchanek, P., Kralova, M. (2018). THE INFLUENCE OF CUSTOMERS'PERSONAL CHARACTERISTICS ON THEIR SATISFACTION WITH THE FOOD INDUSTRY. *Journal of Competitiveness*, (4).
- Willys, N. (2018), "Customer Satisfaction, Switching Costs and Customer Loyalty: An Empirical Study on the Mobile Telecommunication Service", *American Journal of Industrial and Business Management*, Vol. 8, pp. 1022-1037