



مجلة البحوث المالية والتجارية

المجلد (26) – العدد الأول – يناير 2025

تأثير تجربة التسوق عبر الإنترنت على ولاء العميل وحساسية السعر: دور
ولاء العميل على حساسية السعر بمتاجر التجزئة
الإلكترونية في ظروف التضخم

**The Effect of Online Shopping Experience on Customer
Loyalty and Price Sensitivity: The Role of Customer Loyalty
on Price Sensitivity in E-Retail Stores under Inflationary
Conditions**

إعداد /

د. أحمد محمد أحمد محمد مهران الشريف

مدرس إدارة الأعمال بكلية التجارة "بنين"

جامعة الأزهر بالقاهرة

ahmedmahrnan@azhar.edu.eg

2024-09-29	تاريخ الإرسال
2024-10-16	تاريخ القبول
رابط المجلة: https://jsst.journals.ekb.eg/	



ملخص:

هدف هذا البحث إلى فحص تأثير أبعاد تجربة التسوق عبر الإنترنت (سهولة الاستخدام المدركة، والخصوصية، والحماية المدركة، وتنوع المنتجات، والتسليم في الوقت المحدد) على كل من ولاء العميل وحساسية السعر. كما هدف إلى قياس تأثير ولاء العميل على حساسية السعر بمتاجر التجزئة الإلكترونية في السوق المصري في ظل ظروف التضخم الحالية. وتمثل مجتمع هذا البحث في المتعاملين مع متاجر التجزئة الإلكترونية. وبلغ عدد القوائم القابلة للتحليل 233 مفردة، والتي جُمع بياناتها عن طريق الاستقصاء الإلكتروني. وبذلك تم التوصل إلى أهم المساهمات والتي تتمثل في التأثير الإيجابي والمعنوي والقوي لأبعاد تجربة التسوق عبر الإنترنت على ولاء العميل. وجاءت الأبعاد مرتبة كما يلي: بُعد "التسليم في الوقت المحدد" في المرتبة الأولى، يليه بُعد "سهولة الاستخدام المدركة" في المرتبة الثانية، ثم بُعد "الحماية المدركة" في المرتبة الثالثة، ويأتي أخيراً في الترتيب الرابع بُعد "تنوع المنتجات"، واتضح عدم معنوية بُعد "الخصوصية". وفي حين تبين التأثير السلبي والمعنوي بوجه متوسط على التوالي لكل من بُعد "سهولة الاستخدام المدركة"، وبُعد "الحماية المدركة"، وبُعد "الخصوصية" على حساسية السعر. إلا أنه اتضح عدم معنوية كل من "تنوع المنتجات" و"التسليم في الوقت المحدد". كما تبين التأثير السلبي والمعنوي بوجه ضعيف لولاء العميل على حساسية السعر. وهذا ما يميز البحث الحالي. وبناء على هذه النتائج تم وضع عدد من التوصيات لمديري التسويق، ومتاجر التجزئة الإلكترونية في السوق المصري في ظل ظروف التضخم الحالية.

الكلمات المفتاحية: أبعاد تجربة التسوق عبر الإنترنت، ولاء العميل، وحساسية السعر، ومتاجر التجزئة الإلكترونية بالسوق المصري في ظل ظروف التضخم.

Abstract:

This research aims to examine the effect of Online shopping experience dimensions (perceived ease of use, privacy, perceived security, product variety, and on-time delivery) on customer loyalty and price sensitivity, and to measure the impact of customer loyalty on price sensitivity in e-retail stores in the current inflationary Egyptian market. The research population consists of customers dealing with e-retail stores in the Egyptian market. The number of analyzable responses was 233. Thus, the most important contributions were identified, notably the positive, significant and strong effect of the dimensions of the online shopping experience on customer loyalty. The dimensions are ranked as follows: "on-time delivery" ranked first, followed by "perceived ease of use" in second place, "perceived security" in third place, and "product variety" in fourth place. The dimension of "privacy" was found to be insignificant. It also revealed a negative, significant and medium effect of each of the dimensions "perceived ease of use", followed by "perceived security", and finally "privacy" on price sensitivity. At the same time, it was shown that each of "product variety" and "on-time delivery" had an insignificant effect on price sensitivity. It also revealed a negative, significant and weak effect of customer loyalty on price sensitivity. This is the most important aspect that distinguishes the current research. Based on these results, several recommendations were made for marketing managers and managers of e-retail stores in the Egyptian market during periods of inflation.

Keywords: Online Shopping Experience Dimensions, Customer Loyalty, Price Sensitivity, and E-Retail Stores under Inflationary Conditions.



المقدمة:

لقد شهد العالم مستويات تضخم لم تظهر لعدة عقود من قبل، بما في ذلك السياسات النقدية والمالية التوسعية أثناء كل من الوباء، والطلب المكبوت، واختلال التوازن بين العرض والطلب، وضغوط التكلفة الناجمة عن السلع الأساسية. مما أدى إلى التأثير على حساسية أسعار العملاء في جميع أنحاء العالم. وكما أدى إلى استمرارية إحداث صدمات للعملاء والمصنعين وتجار التجزئة (Dekimpe, Marnik G. , and Heerde, Harald J. van.,2023). ولقد أشار Yun, (2022), Nicole., and Hanson ,Wonjoo., إلى أن ولاء العميل يؤدي إلى انخفاض حساسيته للسعر. كما أثبت (Mofokeng, Thabang Excellent., (2023) وجود تأثير إيجابي لتجربة التسوق عبر الإنترنت على ولاء العميل. وعلى الرغم من ذلك لقد أوضح (Bolton, Lisa E., Warlop, Luk., and Alba, Joseph W., (2003) أن العملاء يميلون إلى الاعتقاد بأن سعر بيع السلعة أو الخدمة أعلى بكثير من سعرها العادل، وبذلك يكونوا حساسين للعديد من النقاط المرجعية مثل الأسعار السابقة، وأسعار المنافسين، وتكلفة البضائع المباعة. ولقد أشار Shankar, Venkatesh., Rangaswamy, Arvind and Pusateri, Michael., (2001) إلى أن المديرين قلقون جدا بشأن الشراء عبر الإنترنت الذي من الممكن أن يؤدي إلى زيادة حساسية العميل للسعر، وأيضا تكثيف المنافسة السعرية. وتبين نتائج دراسة (Ngwe, Donald., Teixeira, Thales., and Ferreira, Kris (2019) أنه يمكن استخدام عملية التعقيدات والصعوبات (مثل متطلبات التسجيل على الموقع الإلكتروني أو إدخال رمز للخصم) التي تقوم بها متاجر التجزئة لتحديد نوع العملاء من حيث حصولهم على الخصومات والعروض كأداة للتمييز في الأسعار ذاتية التحديد (الأسعار المرنة التي يتم تحديدها بناء على سلوك العميل). وذلك لمطابقة الخصومات العالية مع العملاء الحساسين للسعر، والعروض كاملة السعر مع العملاء غير الحساسين للسعر.

وبذلك يبرز سبب اختيار موضوع هذا البحث في فهم دور أبعاد تجربة التسوق عبر الإنترنت، وتأثيرها على كل من ولاء العميل، وحساسية السعر. وأيضا تأثير ولاء العميل على حساسية السعر بمتاجر التجزئة الإلكترونية في السوق المصري في ظل ظروف التضخم الحالية. وكيفية الاستفادة من هذا الدور لتحسين أداء المتاجر وتحقيق تنافسية أفضل في صناعة التجزئة الإلكترونية. وأيضا الحث على التفكير في تعزيز تجربة تسوق عبر الإنترنت كجزء من استراتيجيتها لبناء ولاء عميل يعكس حساسية سعر أقل للمتسوقين على المواقع الإلكترونية لمتاجر التجزئة في مصر.

ويتجلى مجال التطبيق لهذا البحث في متاجر التجزئة والذي يشهد تحديات متزايدة ومنافسة شديدة. حيث إذا تمكنت متاجر التجزئة من تحسين مستوى تجربة التسوق عبر الانترنت، وزيادة ولاء العميل، وتخفيض حساسية السعر؛ فإنها ستكون في موقع أفضل لمواجهة هذه التحديات وتحقيق النجاح والاستدامة في مصر.

أولاً- مشكلة البحث:

أدت الأزمة الاقتصادية الحالية وجائحة كوفيد-19 العالمية، والتي استمرت حوالي ثلاث سنوات إلى زيادة حساسية الأسعار على مستوى العالم (Fu, Jiayi., 2023). وتواجه متاجر التجزئة في الوقت الراهن تحديات تسويقية أهمها أن يصبح العميل أكثر حساسية لتقلبات الأسعار عندما يكون لديه المزيد من المعلومات عن الأسعار للمنتجات البديلة (Yun, Wonjoo., and Hanson Nicole, 2022). وبالرغم من أن هناك الكثير من الدراسات التي كانت تدعم سابقا ولاء العميل حتى لو كانت الأسعار عالية (انظر على سبيل المثال Demirgüneş, 2015 Thomas Ritter and Achim. Walter, 2012, Li, 2011). إلا أنه وفقا لما توصلت اليه الدراسة التي أجرتها شركة (McKinsey & Company (2020) وهو أن معظم العملاء يتخلون عن الولاء من أجل توفير المال. ولقد سجل المعدل السنوي للتضخم الحالي نسبة 30.6% في أبريل 2023. كما سجل الرقم القياسي الأساسي لأسعار العملاء المعد من قبل البنك المركزي معدلا شهريا بلغ 1.7% في أبريل 2023 (موقع البنك المركزي المصري). ومن المعلوم أن من أسباب ارتفاع التضخم التي أثرت على مصر والعالم كله - وباء كوفيد-19، والعوامل الجيوسياسية والتي منها حرب روسيا وأوكرانيا والحرب في سوريا والسودان وفلسطين، وزيادة التوترات الاقتصادية العالمية بين الولايات المتحدة الأمريكية والصين.

وبينما تتغير احتياجات العملاء وسيكولوجيتهم باستمرار خاصة مع اشتداد المنافسة؛ إلا أنه أصبح كيفية تحسين ولاء العميل مشكلة يجب على متاجر التجزئة حلها. وذلك للعمل على تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت لدى العميل وتعزيز ولائه. وفي الوقت نفسه يمكن لدراسة حساسية السعر أن تساعد متاجر التجزئة على فهم تفضيلات العملاء واتجاهاتهم بشكل أفضل، وبالتالي تعديل استراتيجيات تسعير المنتجات والخدمات بشكل مناسب (Yun, Wonjoo., Hanson, Nicole., 2020) ولأسف عندما يحدث التضخم تتغير عادات الإنفاق لدى الناس خاصة مع تعرض ميزانيات الأسر للضغط، ويبدأ العملاء في البحث عن طرق لتوفير المال وذلك بشكل متزايد. وإحدى طرق القيام بذلك هو التحول إلى بدائل أرخص (Barker, 2022). وتشير بيانات



(2023) Pymnts إلى أن حوالي نصف المتسوقين أجروا تغييرات على المكان الذي يتسوقون فيه لتخفيف الأسعار، وأن ما يقرب من ثلثي العملاء يأخذون في الاعتبار السعر عند اختيار بائع تجزئة كبير. ويقول نصف العملاء إن العثور على صفقة أفضل أصبح عاملاً أكثر أهمية مما كان عليه من قبل عند اختيار مكان شراء سلع التجزئة. حيث قال ما يعادل نسبة 44% من متسوقي البقالة والتجزئة أنهم سيشترون علامة تجارية مختلفة إذا كانت أقل تكلفة من المفضلة لديهم. وقد قام ما يقرب من نصف المتسوقين في كل شريحة بتحويل مشترياتهم إلى تجار أرخص استجابة للزيادات الإجمالية في الأسعار، حيث قال ما يعادل نسبة 56% من متسوقي التجزئة إنهم حولوا على الأقل بعض إنفاقهم إلى علامات تجارية أقل تكلفة، كما أن نسبة 47% من متسوقي البقالة يقولون نفس الشيء.

ومن منطلق هذا التناقض ونتيجة لوباء كوفيد-19، والأزمات الجيوسياسية، والأزمات الاقتصادية، التي يسوقها التضخم. والتي أدت إلى تغييرات كبيرة في سلوك العملاء خاصة فيما يتعلق بتجربة التسوق وولاء العميل وحساسية السعر. ووفقاً لما تسعى إليه وزارة التجارة والصناعة نحو الارتقاء بالقطاعات التجارية والصناعية المصرية للقدرة على منافستها، بما يسهم في تقدمها. وسعياً لتحقيق رؤية مصر 2030. فإن الباحث يسعى نحو فض هذا التناقض ويحاول تحديد دور أبعاد تجربة التسوق عبر الانترنت في التأثير على كل من ولاء العميل وحساسية السعر، وتحديد دور ولاء العميل في التأثير على حساسية السعر بمتاجر التجزئة الإلكترونية في ظل ظروف التضخم الحالية. ومن ثم فإن التساؤلات الذي يحاول البحث الإجابة عليها كالتالي:

- السؤال الأول: هل تؤثر أبعاد تجربة التسوق عبر الانترنت على ولاء العميل بمتاجر التجزئة الإلكترونية محل البحث؟
- السؤال الثاني: هل تؤثر أبعاد تجربة التسوق عبر الانترنت على حساسية السعر بمتاجر التجزئة الإلكترونية محل البحث؟
- السؤال الثالث: هل يؤثر ولاء العميل على حساسية السعر بمتاجر التجزئة الإلكترونية محل البحث؟

ثانياً - أهداف البحث:

- بعد تحديد المشكلة تتمثل أهداف البحث في تحديد مدى تأثير أبعاد تجربة التسوق عبر الانترنت على كل من ولاء العميل، وحساسية السعر، وتحديد مدى تأثير ولاء العميل على حساسية السعر بمتاجر التجزئة الإلكترونية في السوق المصري. وتتضح هذه الأهداف كما يلي:

- تحديد مدى تأثير أبعاد تجربة التسوق عبر الإنترنت على ولاء العميل بمتاجر التجزئة الإلكترونية محل البحث.
- تحديد مدى تأثير أبعاد تجربة التسوق عبر الإنترنت على حساسية السعر بمتاجر التجزئة الإلكترونية محل البحث.
- تحديد مدى تأثير ولاء العميل على حساسية السعر بمتاجر التجزئة الإلكترونية محل البحث.
- تقديم عدد من التوصيات والمقترحات للمسؤولين ومدراء التسويق ومتاجر التجزئة الإلكترونية بناء على ما يتوصل إليه الباحث من نتائج، وذلك للعمل على تعميمها والاستفادة منها في الواقع العملي.

ثالثاً - أهمية البحث:

على الرغم من الاهتمام الواضح والمتزايد في البحوث الأجنبية بموضوع بحث حساسية السعر من خلال تجربة التسوق عبر الإنترنت، وولاء العميل - منذ بداية التسعينيات من القرن العشرين وحتى الآن - إلا أن هناك ندرة نسبية في الدراسات الميدانية (وحتى النظرية) التي تتناول هذا الموضوع في متاجر التجزئة الإلكترونية في السوق المصري. وتمثل دراسة هذا الموضوع أهمية كبيرة لكل من الأكاديميين بالإضافة إلى الممارسين، وفيما يلي أهمية البحث لدي كل منهما:

1- الأهمية العلمية:

تكمن أهمية هذا البحث في محاولة للإسهام في سد الفجوة البحثية من الدراسات والأبحاث حول مفهوم تجربة التسوق عبر الإنترنت، وتحديدًا فيما يتعلق بممارسة أبعاد تجربة التسوق عبر الإنترنت التي تساهم في تحقيق كل من ولاء العميل والتقليل من حساسية السعر، وتحديد تأثير ولاء العميل على حساسية السعر. كما يُعد البحث استجابة لما طالبت به العديد من الدراسات السابقة في إجراء المزيد من الأبحاث في هذه الموضوعات. ولما لها من أهمية بالغة في إثراء المكتبة ومراكز البحث العلمي وخاصةً المهتمة بالبحوث التسويقية والإدارية. كما يمكن أن يوفر هذا البحث قاعدة بيانات لمساعدة الباحثين والدارسين لإجراء مزيد من الأبحاث في هذا المجال.

2- الأهمية العملية:

تنبع أهمية البحث من أهمية المجال التطبيقي، حيث إن قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية بات أحد الركائز الأساسية للمجتمعات الحديثة لا سيما في ظل التطورات الكبيرة التي تشهدها صناعة التجزئة على مستوى العالم. وقد لعبت دوراً محورياً في دفع عجلة التنمية والتطوير داخل قطاع التجارة والصناعة المصري. وبذلك تصبح دراسة كل من تجربة التسوق عبر الإنترنت، وولاء العميل، وحساسية السعر في ظل الوقت الراهن الملئ بالتضخم عاملاً حاسماً في عملية التأثير



على التعامل مع متاجر التجزئة الإلكترونية بما يؤدي ذلك الى تحقيق تقدم كبير في تحسين جودة أداء قطاع التجزئة المصري في ظل الوقت الراهن المليء بالتضخم.

وفي ظل القصور في الدراسات والبحوث السابقة الخاصة بالبحث الحالي خاصة في ظل الوقت الراهن المليء بالتضخم. فإن هذا البحث يقوم على المساهمة في توسعة فهم المديرين لتكون نافذة وبصيرة لهم في مصر نحو العمل على تطوير الاستراتيجيات التسويقية والإدارية بما يؤدي إلى تطوير أداء قطاع التجزئة الإلكتروني بشكل خاص وأداء قطاع التجزئة بشكل عام.

رابعاً: الأدبيات والدراسات السابقة لمتغيرات البحث:

1 - تجربة التسوق عبر الانترنت:

أوضح (Daroach, Bindia., Nagrath ,Gitika., and Gupta, Ashutosh(2020)

التسوق عبر الإنترنت على أنه عملية شراء المنتجات مباشرة من البائع دون أي وسيط، فهو نشاط شراء وبيع المنتجات عبر الإنترنت. وفي حين أشار Rose, Susan., Clark, Moira (2012)، إلى تجربة التسوق عبر الإنترنت على أنها تفسير العميل للبيانات الحسية الواردة من مجموعة من المحفزات على المواقع الإلكترونية مثل المعلومات النصية أو الصور المرئية أو الفيديو أو الصوت وذلك من منظور إدراكي وعاطفي بما يؤدي إلى تكوين انطباع للمواقع الإلكترونية لمتاجر التجزئة . فقد أوضح (Dongjin.,(2023) أن التسوق عبر الإنترنت يكسر حدود الزمان والمكان، بما يجعل العملاء يقومون بالتسوق في أي وقت ومكان مع هواتفهم الذكية.

وبالتالي يمكن للباحث تعريف تجربة التسوق عبر الإنترنت وفقاً لغرض هذا البحث على ان هي التي تحقق كل من ولاء العميل ، وانخفاض حساسية السعر لدى العميل من خلال تجربته في التعامل مع متاجر التجزئة الإلكترونية بوجه سهل وخصوصية وامان وتنوع في المنتجات وتسليم في الوقت المحدد. وفيما يلي عرض للأبعاد المكونة لهذا التعريف:

• أبعاد تجربة التسوق عبر الانترنت:

البُعد الأول- سهولة الاستخدام المدركة **Perceived ease of use**: تُعد سهولة الاستخدام المدركة عاملاً حاسماً يؤثر على كل من قبول العميل وسلوك استخدامه تكنولوجيا المعلومات (Venkatesh, Viswanath., 2000). ولقد أشار (He, Yi., Chen, Qimei., 2000) إلى أن سهولة الاستخدام المدركة ستؤدي إلى إيمان العميل بقدرته على تنفيذ عمليات الشراء عبر الانترنت بكفاءة. كما أوضحت دراسة (Renny, Guritno, Suryo., Siringoringo, Hotniar.,(2013) أن

سهولة الاستخدام المدركة تُعد جزءاً من العوامل النفسية للعملاء لتحديد مستوى ثقة العميل في استخدام النظام. كما أكدت هذه الدراسة على إمكانية تطوير نموذج سلوك الشراء عبر الإنترنت من نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) **Technology Acceptance Model** ومدى تفاعله مع المتغيرات الخارجية التي تؤثر على سهولة الاستخدام المدركة والتي بدورها تؤثر على نية الاستخدام وصولاً إلى الاستخدام الفعلي، وذلك من خلال وجود نظام تكنولوجي واضح، ومفهوم، وسهل.

وبالتالي يمكن للباحث تعريف سهولة الاستخدام المدركة وفقاً لغرض هذا البحث على أن هي التي تحقق سهولة كل من طلب الشراء والتسوق وتعلم إجرائه بشكل متقن، مما ينتج عنه كل من ولاء العميل، وانخفاضاً لحساسية السعر .

البُعد الثاني - الخصوصية **The privacy**: أوضح (2005) Bart, Yakov., Shankar, Venkatesh., Sultan, Fareena., and Urban, Glen على المعلومات الشخصية للعملاء عبر الإنترنت، وذلك من خلال إشعارهم بسياسة الخصوصية الخاصة بالموقع، والإفصاح لتوضيح كيفية جمع الموقع الإلكتروني واستخدامه معلوماتهم الشخصية، وإعطائهم صلاحية الموافقة أو الخيار على كيفية استخدام معلوماتهم الشخصية. كما أشار (2020) Distler, Verena , Lalle,Carine., and Koenig,Vincent إلى الخصوصية على أنها عبارة عن تقييم إدراكي أو ذهني يعمل على موازنة التكاليف المرتبطة بالخصوصية مقابل منافع المعاملات عبر الإنترنت. كما أوضحت دراسة (2016) Fortes,Nuno.,and Rita,Paulo., أن خصوصية معلومات العميل عبر الإنترنت تركز على ثلاثة مكونات رئيسية هي: التجميع (مستوى مخاوف العميل من كمية البيانات الشخصية التي يمتلكها الآخرون عنه، مقارنة بالمنافع التي يتلقاها) والتحكم (قدرة العميل على أن يستمع إلى كيفية استخدام بياناته الشخصية وكيفية الوصول إليها وتعديلها وحذفها)، والوعي (درجة معلومات العميل حول ممارسات الخصوصية في المتجر). كما أثبتت هذه الدراسة تأثير هذه الخصوصية على نية الشراء عبر الإنترنت. كما يؤكد Khoa,Bui Thanh., Anh,Tran Viet., and Huynh,Tran Trong. (2024) على تأثير هذه الخصوصية على سلوكيات العميل عبر الإنترنت. هذا مع أنه تشير دراسة Engström,Emma., Eriksson,Kimmo.,Björnstjerna, Marie., and Strimling, Pontus (2023) إلى أن الانتشار السريع للإنترنت في بلد ما يقلل من مخاوف الخصوصية عبر الإنترنت. وأن التعود على البيئات الإلكترونية يقلل من إدراكات مخاطر الخصوصية، كما أنه من المرجح أن



تتراجع تفضيلات الخصوصية الإلكترونية بمرور الوقت في البلدان التي لا يزال انتشار الإنترنت فيها منخفضا.

وبالتالي يمكن للباحث تعريف الخصوصية وفقا لغرض هذا البحث على ان هي التي تحقق معرفة كيفية استخدام المتجر لمعلومات العميل واقتصارها على عملية الشراء ووضوح سياسة خصوصية العميل، مما ينتج عنه كل من ولاء العميل ، وانخفاضا لحساسية السعر.

البُعد الثالث - الحماية المدركة *Perceived security*: أشار Salisbury, W. David., Pearson, Rodney A., Pearson, Allison W., and Miller David W., (2001) إلى الحماية المدركة على أنها المدى الذي يعتقد فيه العميل أن الإنترنت آمن لنقل المعلومات الحساسة المتعلقة به خاصة أنظمة الدفع الرقمية. كما أوضح (Mekovec, Renata., 2012) and Hutinski, Zeljko., والتوافر للإجابة على سؤال كيفية حماية بياناته. وأكد Ha, Hong-Youl., and Pan, Huifeng., (2018) على أن الحماية المدركة هي اعتقاد العميل بأن معلوماته الشخصية لن يتم عرضها أو تخزينها أو التلاعب بها من قبل أطراف غير مناسبة أثناء النقل والتخزين عبر الإنترنت.

وبالتالي يمكن للباحث تعريف الحماية المدركة وفقا لغرض هذا البحث على أن هي التي تحقق ضمان حماية بيانات العميل، واحتواء الموقع الإلكتروني على تصريحات بذلك، ووثوق العميل بها، وامتنال الموقع الإلكتروني لقواعد حماية البيانات، مما ينتج عنه كل من ولاء العميل ، وانخفاضا لحساسية السعر.

البُعد الرابع - تنوع المنتجات *Product Variety*: غالبا ما يواجه العملاء عند التسوق عبر الإنترنت خيارات متنوعة من المنتجات، وذلك بداية من المنتجات ذات التنوع المنخفض المتمثل في خيارين فقط نهاية إلى المنتجات التي تحتوي على أكثر من عشرات الخيارات، Wu, Yingyi., Hsu, (2006) (Chen, Haiquan., and Wang, Hu'an., 2019). ولقد أشارت دراسة Chin-Chun إلى تنوع المنتجات على أنه مجموعة السلع أو الخدمات التي يقدمها متجر معين. كما أشارت أيضا إلى أهمية تنوع المنتجات من حيث تأثيره الإيجابي على أداء الشركات. ولقد أوضح Mallapragada, Girish., Chandukala, Sandeep R., and Liu, Qing., (2016) أنه بالرغم من أن نطاق موقع الويب من حيث تنوع المنتجات يرتبط بشكل إيجابي بمدى الزيارة وقيم سلة التسوق إلا أنه يرتبط بشكل سلبي مع عدد مرات عرض الصفحة عبر الإنترنت. وفي حين أوضح (Chang, Chingching., 2011) أن الموقع الإلكتروني الذي

يقدم مجموعة متنوعة أكبر من المنتجات تجعل هناك سهولة أكبر في التنقل ومتعة التسوق. فقد أكد (Quan, Thomas W., and Kevin R. Williams., 2018) على أن البيع بالتجزئة عبر الإنترنت يمنح العملاء إمكانية الوصول إلى مجموعة مذهلة من المنتجات، وأن القيمة الإضافية التي يخلقها هذا التنوع تعتمد على مدى تلبية تجار التجزئة المحليين للطلب المحلي بالفعل.

وبالتالي يمكن للباحث تعريف تنوع المنتجات وفقا لغرض هذا البحث على ان هو الذي يحقق وجود مجموعة كاملة من المنتجات مقارنة بالمنافسين وإمكانية العثور عليها مما ينتج عنه كل من ولاء العميل، وانخفاضاً لحساسية السعر.

البُعد الخامس - التسليم في الوقت المحدد On-Time Delivery: أشار Dündar, Abdullah Oktay and Öztürk, Resul (200) الى أن التسوق عبر الانترنت زاد من أداء التوزيع القائم على الوقت الذي يهتم بتقديم السلع أو الخدمات في الوقت المتفق عليه دون أي تأخير. وبالرغم من أن دراسة Fotouhi, Hossein., and Miller-Hooks, Elise., (2023) أوضحت أن التسليم في الوقت المحدد قد وصل دقته الى التسليم في نفس اليوم والذي بدوره يؤدي إلى رضا العميل، إلا أن هذا يُعد مكلفا جدا مثل تكاليف الشحن المرتبطة بمبيعات أمازون التي بلغت تكاليفها من حيث المناولة والتسليم والنقل بقيمة 21.7 مليار دولار، و 27.7 مليار دولار، و 37.9 مليار دولار في عامي 2017 و 2018 و 2019 على التوالي. ولذلك أشارت دراسة Kawa, Arkadiusz., and Swiatowiec-Szczepanska, (2021) Justyna., الى أنه يجب على المتجر الإلكتروني تطوير نظام لإنشاء اقتراح قيمة مستدامة وذلك من خلال إمكانية اختيار نوع التسليم وتاريخ الاستلام وتغييره، بالإضافة إلى إعادة المنتج. وبالتالي يمكن للباحث تعريف التسليم في الوقت المحدد وفقا لغرض هذا البحث على أن هو الذي يحقق استلام المنتج في بالشكل والوقت والتغليف وطريقة التسليم المناسبين، وتدريب القائم بعملية التسليم، مما ينتج عنه كل من ولاء العميل ، وانخفاضاً لحساسية السعر.

2 - ولاء العميل:

يُعد خلق عميلا مواليا أمرا حيويا لأعمال التجارية، وذلك لما وجد من التأثيرات الإيجابية التي يساهم بها العميل الموالى نحو متاجر التجزئة-Chieh., and Chen, Yi-Shan., and Wu, Chin-Fei., Cheng, Fei-Fei., (2020) ولقد أشار Dündar, Abdullah Oktay and Öztürk, Resul (2020) إلى ولاء العميل على أنه الالتزام الشامل تجاه العميل بمنتج أو خدمة أو علامة تجارية عبر المواقع الإلكترونية لمتاجر التجزئة. ولقد أوضح (2021)



Krishnan, J. Jothi أن العملاء الأكثر ربحية هم الذين لديهم علاقات دائمة مع الشركة؛ كما أنهم الموالون لواحد أو أكثر من المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة عبر موقعها الإلكتروني، مما يجعلهم يحصلون على مزايا خاصة ويشعرون بالأمان. كما أشار (Kini, Archana (2024) Nayak., Savitha, Basri., and Hawaldar, Iqbal Thonse إلى أنه لكي يتم الحصول على ولاء العملاء بطرق جديدة وإنشاء اتصال معهم، يجب على الشركات تقديم تجارب افتراضية محفزة ومقنعة على منصاتهم الإلكترونية. ولقد أوضح (Garcia, Jorge Mazza., Freire, Otávio Bandeira De Lamônica., Santos, Eduardo Biagi Almeida., and Andrade, Josmar.,(2020) أنه من المقدر عندما يكون العميل راضيا عن تجربة الشراء من الموقع الإلكتروني، فإنه سيقوم بإجراء المزيد من المشتريات ويوصي بالمنصة لأشخاص آخرين، مما يعني أنه سيصبح مواليا للموقع الإلكتروني لمتجر التجزئة. كما أكد كل من (2023) Tulabandhula, Theja ., Ouksel, Aris M., The Nguyen, Son., أن الولاء هو تفضيل العميل المسبق تجاه شركة أو منتج الذي يقيس مدى عدم تأثره بإجراءات التسعير من قبل الشركات المنافسة. وأما عن الأبعاد المكونة للولاء فكثير من الدراسات قامت على قياس ولاء العميل عن طريق البعد الواحد مثل الدراسات السابقة في الدراسة الحالية. كما هناك من قام على قياسه من خلال الأبعاد المتعددة ومن أوائل الذين ناقشوا هذا (Oliver, Richard L., (1997) حيث اقترح ثلاثة أبعاد رئيسية لولاء العميل وهي: الولاء الإدراكي، والولاء العاطفي، وولاء النية السلوكية. في حين أن كلا من (Oliver, Richard L., (1992) و (McMullan and Gilmore (2003 قدموا أربعة أبعاد عبارة عن الثلاثة أبعاد السابقة مضافا إليها البعد السلوكي. واستطاع الباحث ان يقوم بقياس الولاء بالبُعد الواحد لكن في نفس الوقت يعبر عن الأبعاد المتعددة المكونة له. ويتضح هذا من خلال التعريف التالي ووفقا لغرض هذا البحث:

ولاء العميل هو نتيجة إيجابية لتجربة التسوق عبر الانترنت بما تؤدي إلى معرفة، وحب، ونية العميل الشراء وتكراره من متاجر التجزئة الإلكترونية.

3 - حساسية السعر لمتاجر التجزئة الإلكترونية:

لقد أشار (Monroe, Kent B., (1973) إلى حساسية السعر على أنها درجة الوعي والاستجابة التي يظهرها العملاء عند مواجهتهم التغيرات في سعر المنتجات أو الخدمات. ولقد أوضح كل من (Munnukka, Juha., (2005) و (Demirgüneş, Banu Kültür., (2015) أن إدراك السعر من جهة العميل يُعد ذو علاقة وثيقة بإدراكه لعوامل كثيرة مثل الجودة والقيمة والمخاطر والمعتقدات الأخرى. كما أثبت (Wakefield, Kirk L., and (2003)

Inman, J. Jeffrey., أن حساسية السعر يتم تخفيفها لدى العملاء بحسب دخولهم وظروفهم الاجتماعية ومعدل رفايتهم. كما أوضح Salamandic, Elena., Alijosiene, Sonata., Gudonaviciene, Rasa., (2014) أن الشركات ترتكب خطأ عند تسعير منتجاتها عندما لا تقوم بالتفريق بين العملاء الذين لديهم وعي بالعلامة التجارية والذين هم أقل حساسية للسعر مع العملاء الذين ليس لديهم وعي بالعلامة التجارية، وينظرون إلى السعر باعتباره عامل قرار الشراء الوحيد، كما أنهم أكثر حساسية للسعر. كما أشارت (2023) Harris-Lagoudakis, Katherine., إلى أن مقارنات مرونة الأسعار في المتاجر وعبر القنوات المتعددة الإلكترونية توضح حساسية أقل للأسعار وأن تجار التجزئة يتلاعبون بمنصة البحث عبر الإنترنت و/أو يقومون بتوفير البدائل لصالح المنتجات ذات العلامات التجارية الخاصة التي تتمتع بهامش أعلى. كما أشار Okan, Çolak., and Levent, Koşan., (2021) إلى أن كلما زاد ولاء العملاء ارتفع الحد الأعلى للسعر. وعلى العكس من ذلك، إذا انخفض ولاء العملاء، انخفض الحد الأعلى للسعر. وأشار Gao, Huachao., Mittal, Vikas., and Zhang, Yinlong., (2020) إلى أن عقلية التضحية النشطة تؤثر على حساسية الأسعار، وهو سلوك مرتبط بشكل غير مباشر بالتضحية مما يوضح أن التناقض في الهوية الجنسية والهوية المحلية والعالمية يقلل من حساسية العملاء للأسعار من خلال عقلية التضحية النشطة.

وبالتالي يمكن للباحث تعريف حساسية السعر وفقا لغرض هذا البحث على انه نتيجة سلبية لكل من تجربة التسوق عبر الانترنت، وولاء العميل بما يؤدي إلى درجة استجابة عالية لتغيرات الأسعار بما تحقق حساسية أقل عند قرار الشراء من متاجر التجزئة الإلكترونية. وبالرغم من أن الباحث وضح تعريف حساسية السعر على أنها تتأثر سلبيا بتجربة التسوق عبر الانترنت وأيضا بولاء العميل إلا أنه يرى ذلك تعريفا مشكوكا فيه نتيجة تغيرات سلوك العملاء بالأسواق في الوقت الراهن المليء بالتضخم - وهذا بيت القصيد- وما يريد الباحث التأكد منه في هذا البحث.

4- الدراسات السابقة ذات الصلة بتأثير تجربة التسوق عبر الانترنت على ولاء العميل :
فحصت دراسة (2021) Mofokeng, Thabang Excellent., قياس تأثير تجربة التسوق عبر الانترنت بأبعادها: جودة المعلومات المدركة من قبل العملاء، ومخاوف الخصوصية، والحماية المدركة، وتنوع المنتجات، وتسليم المنتجات في الوقت المحدد، وذلك كمقدمات لرضا العملاء، وكما تم تحديد جودة المعلومات المدركة ورضا العميل كمحددات رئيسية لولاء العميل وذلك في ظل جائحة كورونا. ولقد تم تحليل عدد 287 مستجيبا من جنوب أفريقيا. وتشير أهم



النتائج إلى أن رضا العميل عن التسوق عبر الإنترنت يتأثر بتسليم المنتج في الوقت المحدد، والحماية المدركة، وجودة المعلومات المدركة، وتنوع المنتجات. كما حددت رضا العملاء وجودة المعلومات المدركة – ولاء العميل للمتاجر الإلكترونية.

وقامت دراسة (Wilson, Nicholas., Keni, Keni., Tan, and Pauline (2021) وHenriette., على فحص التأثير لكل من المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة على ولاء العملاء داخل صناعة الكمبيوتر في الصين، وذلك بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال رضا العميل، وثقة العميل. وتم توزيع جميع الاستبيانات إلكترونيا من خلال الموقع عبر الإنترنت. وتم الحصول على عدد 346 مستجيبا في خمس مدن صينية. وأشارت نتائج هذه الدراسة الى أن كلا من المنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة لهما تأثير إيجابي ومعنوي على كل من رضا العميل، وثقته، وولائه داخل صناعة الكمبيوتر في الصين. كما أوضحت هذه الدراسة أن رضا العميل وثقته يتوسطان بشكل إيجابي تأثير المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة على ولاء العميل؛ حيث تعمل الثقة كوسيط أفضل مقارنة بالرضا. وبشكل عام ساهمت هذه الدراسة في تطبيق نموذج قبول التكنولوجيا (The Technology Acceptance Model (TAM) في التنبؤ بولاء العميل داخل صناعة الكمبيوتر في الصين.

كما قامت دراسة (Gulfraz, Muhammad Bilal., Sufyan, Muhammad., Mustak, Mekhail., Salminen, Joni., Srivastava, and Deepak Kumar., (2022) على تقديم بعض الدلائل على أن تجربة التسوق للعملاء عبر الإنترنت يمكن أن تكون مؤشرا قويا لسلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت، وما إذا كانت تأثيرات تجربة التسوق للعملاء عبر الإنترنت تتأثر بالولاء السلوكي، وضبط النفس لدى العملاء. وتم جمع البيانات عن طريق الاستطلاع عبر الإنترنت بعدد 1489 مستجيبا من عملاء منصتين صينيتين رائدتين للتجارة الإلكترونية وهما: Taobao و Jindong. ولقد أشارت هذه الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين أبعاد تجربة التسوق للعملاء عبر الإنترنت والشراء الاندفاعي للعملاء عبر الإنترنت. كما اتضح وجود دورا وسيطا لولاء العملاء السلوكي، والاعتدال السلبي لضبط النفس لدى العملاء. وكما أكدت النتائج على أهمية الإدارة الأخلاقية فيما يتعلق بتجارب التسوق عبر الإنترنت.

وهدفت دراسة (Marso, Marso., (2022) إلى فحص واختبار التأثير المباشر لسهولة الاستخدام المدركة على كل من المنفعة المدركة، وثقة العميل، وولاء العميل، وأيضا تأثير المنفعة المدركة على كل من ثقة العميل، ولاء العميل، وأيضا تأثير ثقة العميل على ولاءه. وكشفت نتائج تحليل البيانات من عدد 198 مستجيبا أن هناك تأثير مباشر ومعنوي لسهولة الاستخدام المدركة

على كل من المنفعة المدركة، وثقة العميل. كما اتضح وجود تأثير مباشر ومعنوي للمنفعة المدركة على كل من ثقة العميل، وولاء العميل. وكما تبين وجود تأثير مباشر ومعنوي لثقة العميل على ولاء العميل. كما اتضح عدم وجود تأثير مباشر ومعنوي لسهولة الاستخدام المدركة على ولاء العميل. ولقد أكدت هذه الدراسة على أهمية استخدام نموذج قبول التكنولوجيا **Technology Acceptance Model (TAM)** في تطوير ولاء العميل.

كما عملت دراسة (Mofokeng, Thabang Excellent., (2023) على قياس تأثير أبعاد تجربة التسوق عبر الإنترنت المشتملة على سهولة الاستخدام المدركة، ومخاوف الخصوصية، والحماية المدركة، وتنوع المنتجات، والتسليم في الوقت المحدد على ولاء العميل في تجارة التجزئة عبر الإنترنت. وقد تم جمع البيانات في استطلاع عبر الإنترنت من المتسوقين عبر الإنترنت في جنوب أفريقيا. بحجم عينة قدرها 285 مستجيبا. وتشير النتائج إلى أن ثقة العملاء في التسوق عبر الإنترنت تعتمد على كل من التسليم في الوقت المحدد، والحماية المدركة وتنوع المنتجات، وسهولة الاستخدام المدركة، في الوقت الذي لا تعتمد فيه الثقة على مخاوف الخصوصية. كما تؤثر ثقة العميل، تليها التسليم في الوقت المحدد وتنوع المنتجات، بشكل معنوي على ولاء العميل. كما تظهر النتائج أن الثقة تتوسط العلاقة بين التسليم في الوقت المحدد، والحماية المدركة، وتنوع المنتجات، وولاء العميل. كما تعمل كل من تجربة التسوق عبر الإنترنت والإنفاق على التسوق الإلكتروني على تعديل تأثير تنوع المنتجات على الثقة بشكل معنوي. كما تم تعديل تأثير تنوع المنتجات على ولاء العميل بشكل معنوي من خلال تجربة التسوق عبر الإنترنت.

وهدف دراسة (Ampadu, Seth., Jiang, Yuanchun., Gyamfi, Samuel, (2023) إلى قياس تأثير القيمة المدركة للمنتج الموصى به على ولاء العميل، بناء على اقتراح نظرية تأكيد التوقعات. وتم اختبار كل من سمعة البائع، وسمعة التسوق عبر الإنترنت كمتغير وسيط بين القيمة المدركة للمنتج الموصى به وعلاقته بالولاء الإلكتروني. وجمعت البيانات من المتسوقين الصينيين النشطين عبر الإنترنت من منصات التسوق عبر الإنترنت المختلفة، بحجم عينة قدرها 947 مستجيبا. وكشفت النتائج أن القيمة المدركة للمنتج الموصى به كان لها تأثير إيجابي ومعنوي على الولاء الإلكتروني. كما تم تفسير القيمة المدركة للمنتج الموصى به وعلاقتها بالولاء الإلكتروني جزئيا من خلال ثقة المتسوق الإلكتروني في سمعة البائع. لذلك، أثبتت الدراسة أن العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين القيمة المدركة للمنتج الموصى به والولاء الإلكتروني كانت حساسة وعميقة فيما يتعلق بمتعة



التسوق. كما أثبتت هذه الدراسة أن القيمة المدركة للمنتج الموصى به يمكن أن تؤدي إلى ولاء العميل.

5 - الدراسات السابقة ذات الصلة بتأثير تجربة التسوق عبر الإنترنت على حساسية السعر:

عملت دراسة Guath, Mona., Stikvoort, Britt., and Juslin, Peter., (2022) على تحليل مدى كفاءة تحفيز العملاء على شراء المزيد من الأجهزة الإلكترونية الصديقة للبيئة في بيئة محاكاة على الإنترنت. وعُرض على عدد 120 طالبا بجامعة Uppsala بالسويد ثلاث منتجات متنوعة (هواتف ذكية وشاشات ومكبرات صوت محمولة) مع نوعين مختلفتين من التحفيز هما: تحفيز الجاذبية **Attraction nudge** والتحفيز الافتراضي **Default Nudge** مع حالة تحكم (بدون تحفيز). وتوضح النتائج من التجريبتين أنه في حين كان هناك بالفعل تفضيل قوي لاتخاذ خيارات صديقة للبيئة في ظل ظروف التحكم عندما كانت الخيارات الصديقة للبيئة **Eco-Friendly** أكثر تكلفة-كان هناك تأثير إيجابي واضح لتحفيز الجاذبية على الخيارات صديقة البيئة. ولقد اتضح عند ارتفاع الأسعار بشكل عام ووجود الفروق الكبيرة في الأسعار بين الخيارات فإن تحفيز الجاذبية يؤدي إلى زيادة احتمالية الاختيارات الصديقة للبيئة مقارنة بعدم استخدام تحفيز الجاذبية. وكما كان التحفيز الافتراضي أقل كفاءة وفي بعض الأحيان له تأثير سلبي، وأن تأثيره يعتمد على ما إذا كان المشاركون يؤيدون نظرة بيئية عالمية قوية، بما يؤدي إلى تعزيز التحفيز الافتراضي للخيارات الأكثر صداقة للبيئة.

كما قامت دراسة Harris-Lagoudakis, Katherine., (2023) على قياس تأثير قناة التسوق عبر الإنترنت على كل من شراء المنتجات ذات العلامات التجارية الخاصة، واستكشاف المنتجات، ومرونة الأسعار. ولقد تم استخدام التباين في توقيت تقديم خدمة التسوق عبر الإنترنت كمصدر للتغير الخارجي في قرار التسوق عبر الإنترنت. وتشير تقديرات الدراسة إلى وجود زيادة بنسبة تتراوح ما بين 1%، و 3% (وانخفاض بنسبة تتراوح ما بين 1% ، و 2%) في نسبة شراء المنتجات ذات العلامات الخاصة (الجديدة) بعد تقديم خدمة التسوق عبر الإنترنت. كما تم تقدير مرونة الأسعار باستخدام نموذج طلب **Exact Affine Stone Index (EASI)** . وأشارت النتائج إلى أن الأسر تكون أقل حساسية للأسعار عند التسوق عبر القنوات المتعددة والتي منها التسوق في المتاجر والتسوق عبر الإنترنت. كما كانت مرونة الأسعار الذاتية (مرونة الأسعار المتقاطعة) أكبر بمقدار يتراوح بين 1.07، و 5.56 مرة في المتاجر مقارنة مع التسوق عبر القنوات المتعددة. وكما تشير النتائج إلى أن تجار التجزئة قد يتلاعبون بمنصة البحث عبر الإنترنت و/أو توفير البدائل لصالح المنتجات ذات العلامات الخاصة التي تتمتع بهامش ربح أعلى. بالإضافة

إلى أن تجار التجزئة قد يجدون من المربح زيادة الأسعار حيث تصبح سلاسل العملاء أكثر ثباتا في نظام الشراء متعدد القنوات.

وعملت دراسة (Rahmani, Vahid., and Kordrostami, Elika., (2023) على فحص حساسية الأسعار وفعالية المراجعات عبر الإنترنت أثناء أزمة وباء كوفيد-19. واستمدت هذه الدراسة من نظرية التركيز التنظيمي والنموذج المنهجي الإرشادي. و لقد استُخدمت عينة طولية فريدة مكونة من عدد 320000 ملاحظة للمنتج / اليوم من فئة الجينز. وتم جمعها قبل وأثناء وباء كوفيد-19. وذلك لفحص كيفية تسوق العملاء عبر الإنترنت، وأيضا تغيير سلوك العملاء أثناء الوباء. وتوصلت الدراسة إلى أن العملاء أقل حساسية للسعر وأكثر استعدادا لدفع أعلى سعر للجينز. كما أوضحت الدراسة أن جائحة كوفيد-19 أدت إلى تعطيل العديد من الشركات وقلب حياة وعادات التسوق لدى معظم العملاء. كما كشفت الدراسة الدور المحتمل للتركيز التنظيمي باعتباره الآلية النفسية الأساسية التي تفسر تأثير وباء كوفيد-10، وأن الوباء دفع العملاء إلى أن يكونوا أقل حساسية للسعر.

6- الدراسات السابقة ذات الصلة بتأثير ولاء العميل على حساسية السعر:

فحصت دراسة (Ramirez, Edward., and Goldsmith, Ronald E.,(2009) قياس نموذجا يحتوي على أربع مقدمات هامة لحساسية السعر، وكيفية تفاعل هذه المقدمات الأربعة. وتشمل هذه الدراسة على عينتين منفصلتين من العملاء في الولايات المتحدة الأمريكية، وكان حجم العينة الأولى بعدد 156 مفردة، وحجم العينة الثانية 305 مفردة. وتوضح نتائج هذه الدراسة أنه بالرغم من ارتباط حساسية السعر ايجابيا بتكافؤ العلامة التجارية المدركة. إلا أنها ترتبط بشكل سلبي بكل من المشاركة، والابتكار، وولاء العميل. كما أثبتت أن الابتكار، والتكافؤ في العلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية يتوسطون تأثير المشاركة على حساسية السعر. وبالتالي يفسرون جزئيا الروابط النفسية بين هذه المفاهيم المتميزة. كما أشارت الدراسة إلى أن حساسية العميل للسعر مهمة لنظرية التسويق وممارساته بسبب تأثيرها على الربحية.

كما قامت دراسة (Goldsmith, Ronald. E., Flynn, Leisa. R., and Kim, Daekwan.,(2010) على فحص الاستهلاك المرتبط بالمكانة الاجتماعية وحساسية السعر. وأيضا قياس توسط كل من المشاركة، والإبداع، والولاء للعلامة التجارية. وقامت الدراسة بتحليل البيانات وكانت مشتملة على عدد 409 طالبا جامعا في الولايات المتحدة. وأثبتت هذه الدراسة أن الاستهلاك المرتبط بالمكانة الاجتماعية يؤثر بالفعل على حساسية الأسعار؛ وهذا التأثير يتوسطه جزئيا كل من المشاركة والإبداع والولاء للعلامة التجارية. وكما أوضحت هذه الدراسة أن



الرغبة الشديدة في الحصول على المكانة الاجتماعية تحفز العملاء على دفع أسعار أعلى مقابل السلع التي تمنحهم المكانة الاجتماعية.

وهدفت دراسة (Fu, Jiayi.,(2023) الى جمع البيانات من الموقع الرسمي للعلامات التجارية الفاخرة لمعرفة تفضيلات العميل الحالي وولائه وحساسيته للسعر. وتشير النتيجة إلى أن كل من الطلب، ومستوى الدخل، وولاء العميل يؤثران معنويا على حساسية السعر. كما اتضح أن كل من انخفاض مستوى الدخل، وارتفاع الطلب، وقلّة الولاء يؤديان إلى حساسية عالية للسعر، والعكس صحيح. وكما أوضحت الدراسة أهمية تخفيف حساسية السعر الأعلى نسبيا عن طريق استخدام التسعير المرن. حيث أثبتت الدراسة إن إجراء تعديلات على الأسعار بانتظام لتلبية الطلب الحالي- يخفف من حساسية السعر المرتفعة. وأن بناء المزيد من العملاء الموالين عن طريق زيادة انخراط العملاء يزيد من قيمتهم المدركة ويحفزهم على المزيد من المشتريات.

7- الفجوة البحثية: ويتضح من الدراسات السابقة الفجوة البحثية المتمثلة فيما يلي:

توضح غالبية الدراسات السابقة وجود ندرة في تناول التأثيرات بين متغيرات البحث (دور أبعاد تجربة التسوق عبر الإنترنت، وولاء العميل ، وحساسية السعر) في متاجر التجزئة بوجه عام ومتاجر التجزئة الإلكترونية في الوقت الراهن المليء بالتضخم بوجه خاص. كما أن عملية التأثير بين المتغيرات بأبعادها وقياساتها لم تتعرض لها الدراسات السابقة سواء في بيئات أجنبية أو مصرية بنفس النمذجة التي قام بها البحث الحالي على صياغتها وهذا أهم ما يميز البحث الحالي. وبذلك فإن البحث الحالي يعالج هذا القصور من خلال تناول موضوع دور أبعاد تجربة التسوق عبر الإنترنت، وولاء العميل ، وحساسية السعر بمتاجر التجزئة الإلكترونية في السوق المصري في ظل الوقت الراهن المليء بالتضخم.

وبوجه عام استطاع البحث الحالي عن طريق عرض وتحليل الدراسات السابقة الوصول الى مجموعة المتغيرات المكونة للبحث واستنتاج العلاقات بين المتغيرات بوجه منطقي مما يدفعنا الى عرض لهذه المتغيرات وعلاقتها ببعضها البعض تأهيلا لاختبارها على أرض الواقع وذلك من خلال العرض التالي:

خامسا- تصميم البحث:

1- متغيرات البحث وكيفية قياسها: من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت المتغيرات ذات العلاقة بموضوع البحث، وللعمل على تحقيق أهدافه تم تحديد أهم المتغيرات والأبعاد المكونة له في الشكل التوضيحي الآتي المشتمل على تجربة التسوق عبر الانترنت كمتغير مستقل،

ولاء العميل كمتغير تابع مرة وكمتغير مستقل مرة أخرى، وحساسية السعر كمتغير تابع. وفيما يلي عرض لهذه المتغيرات والأبعاد المكونة لها وعلاقتها في الشكل الآتي:

شكل رقم (1) يوضح متغيرات البحث وعلاقتها المقترحة



ويتضح من الشكل أعلاه رقم (1) أن البحث يحتوي على نوعين من المتغيرات هما: المتغير المستقل، والمتغير التابع. ويتكون المتغير المستقل (تجربة التسوق عبر الإنترنت) من خمسة أبعاد تتمثل في: سهولة المدركة للاستخدام، ومخاوف الخصوصية، والحماية المدركة، وتنوع المنتجات، والتسليم في الوقت المحدد. وفي حين يُعد المتغير "ولاء العميل" كمتغير تابع في علاقته بأبعاد تجربة التسوق عبر الإنترنت فإنه يكون متغيراً مستقلاً في علاقته بحساسية السعر. وفي نفس الوقت يُعد "حساسية السعر" متغيراً تابعاً وفقاً لعلاقاته بمتغيرات البحث.

2 - فروض البحث:

يتضمن البحث الحالي عدداً من الفروض التي تم تطويرها وصياغتها بغرض اختبارها لتحقيق أهداف البحث، وسعيًا إلى الوصول لنموذج البحث المقترح استناداً إلى رؤية الباحث، والنتائج التي توصلت إليها العديد من الدراسات التي تمت في تجربة التسوق عبر الإنترنت، وولاء العميل، وحساسية السعر. وتتضح هذه الفروض على النحو التالي:

الفرض الأول: يوجد تأثير لأبعاد تجربة التسوق عبر الإنترنت على ولاء العميل بمتاجر التجزئة الإلكترونية محل البحث.

الفرض الثاني: يوجد تأثير لأبعاد تجربة التسوق عبر الإنترنت على حساسية السعر بمتاجر التجزئة الإلكترونية محل البحث.



الفرض الثالث: يوجد تأثير لولاء العميل على حساسية السعر بمتاجر التجزئة الإلكترونية محل البحث.

3 - أنواع ومصادر البيانات: تنقسم البيانات التي اعتمد عليها البحث الحالي إلى بيانات ثانوية وبيانات أولية. وفيما يلي توضيح هذين النوعين من البيانات وبعض المصادر التي اعتمد عليها في الحصول على هذه البيانات:

البيانات الثانوية: وهي البيانات التي تم الحصول عليها لبناء الإطار النظري من الكتب والمقالات والدراسات السابقة العربية والأجنبية والإحصائيات والسجلات ذات الصلة والتي تناولت موضوعات التجربة عبر الانترنت، وولاء العميل، وحساسية السعر.

البيانات الأولية: وهي البيانات التي تم جمعها ميدانيا من خلال قائمة الاستقصاء ذات الصلة بالبحث من عينة المتسوقين على متاجر التجزئة الإلكترونية محل البحث. حيث تم توزيع الاستقصاء الكترونيا من خلال نموذج Google forms على جروبات مواقع التواصل الاجتماعي. وتتضح محاور قائمة الاستقصاء فيما يلي:

المحور الأول- أبعاد تجربة التسوق عبر الانترنت: يتضمن التعرف على واقع الاهتمام بالتسوق عبر الانترنت، وتم قياس هذه الأبعاد من خلال 19 عبارة. وتم الاعتماد على الدراسات السابقة المذكورة في هذا البحث، وتم تعديلها بما يتناسب مع طبيعة البحث واهدافه.

المحور الثاني- ولاء العميل: يتضمن التعرف على مدى قوة ولاء العميل بمتاجر التجزئة الإلكترونية، وتم قياس هذه الأبعاد من خلال 4 عبارات. وتم الاعتماد على الدراسات السابقة المذكورة في هذا البحث وتم تعديلها بما يتناسب مع طبيعة البحث واهدافه.

المحور الثالث- حساسية السعر بمتاجر التجزئة الإلكترونية: يتضمن التعرف على مدى قوة حساسية السعر للمنتجات والخدمات بمتاجر التجزئة الإلكترونية، وتم قياس هذه الأبعاد من خلال 5 عبارات. وتم الاعتماد على الدراسات السابقة المذكورة في هذا البحث وتم تعديلها بما يتناسب مع طبيعة البحث واهدافه.

4- مجتمع وعينة البحث: يمثل مجتمع البحث في المتعاملين مع متاجر التجزئة الإلكترونية، وهو مجتمع مفتوح ويفوق 100000 مفردة. وكان نوع العينة هو عينة كرة الثلج التي تُعد من النوع الملائم وفقا لإمكانيات البحث وتكلفته وطبيعة البحوث التسويقية. وقد تم تحديد حجم العينة الكترونيا باستخدام برنامج Sample Size Calculator عند مستوى ثقة 95% وحدود خطأ $\pm 5\%$ ، وتساوى 384 مفردة.

سادسا- الدراسة الميدانية:

1- تقييم قائمة الاستقصاء:

- الصدق الظاهري لقائمة الاستقصاء: عُرضت قائمة الاستقصاء على بعض أساتذة الجامعة والخبراء المتخصصين؛ وذلك لكتابة تعليقاتهم، وتعديلاتهم على الأسئلة المكونة لقائمة الاستقصاء. مما أدى إلى إعادة صياغة بعض الأسئلة وحذف بعضها. ثم قام الباحث بعرضها على عدد 40 مفردة من المتسوقين عبر الإنترنت لمتاجر التجزئة الإلكترونية؛ للتأكد من فهمها والقدرة على الاستجابة في وقت محدود قبل عرضها على مفردات عينة البحث؛ وذلك وصولاً إلى الشكل النهائي للقائمة.
- الثبات والصدق الذاتي لقائمة الاستقصاء: يوضح الجدول التالي معاملات الثبات والصدق الذاتي لمتغيرات وأبعاد البحث كما يلي:

جدول رقم (1) يوضح معاملات الثبات والصدق الذاتي لمحتويات قائمة الاستقصاء

المتغيرات والأبعاد المكونة لقائمة الاستقصاء	عدد العبارات	معامل الثبات كرونباخ ألفا α	معامل الصدق الذاتي
سهولة الاستخدام المدركة	4	0.672	0.819
الخصوصية	3	0.625	0.790
الحماية المدركة	4	0.785	0.886
تنوع المنتجات	3	0.609	0.780
التسليم في الوقت المحدد	5	0.809	0.899
أبعاد تجربة التسوق عبر الإنترنت بوجه كلي	19	0.866	0.930
ولاء العميل	4	0.727	0.852
حساسية السعر	5	0.710	0.842

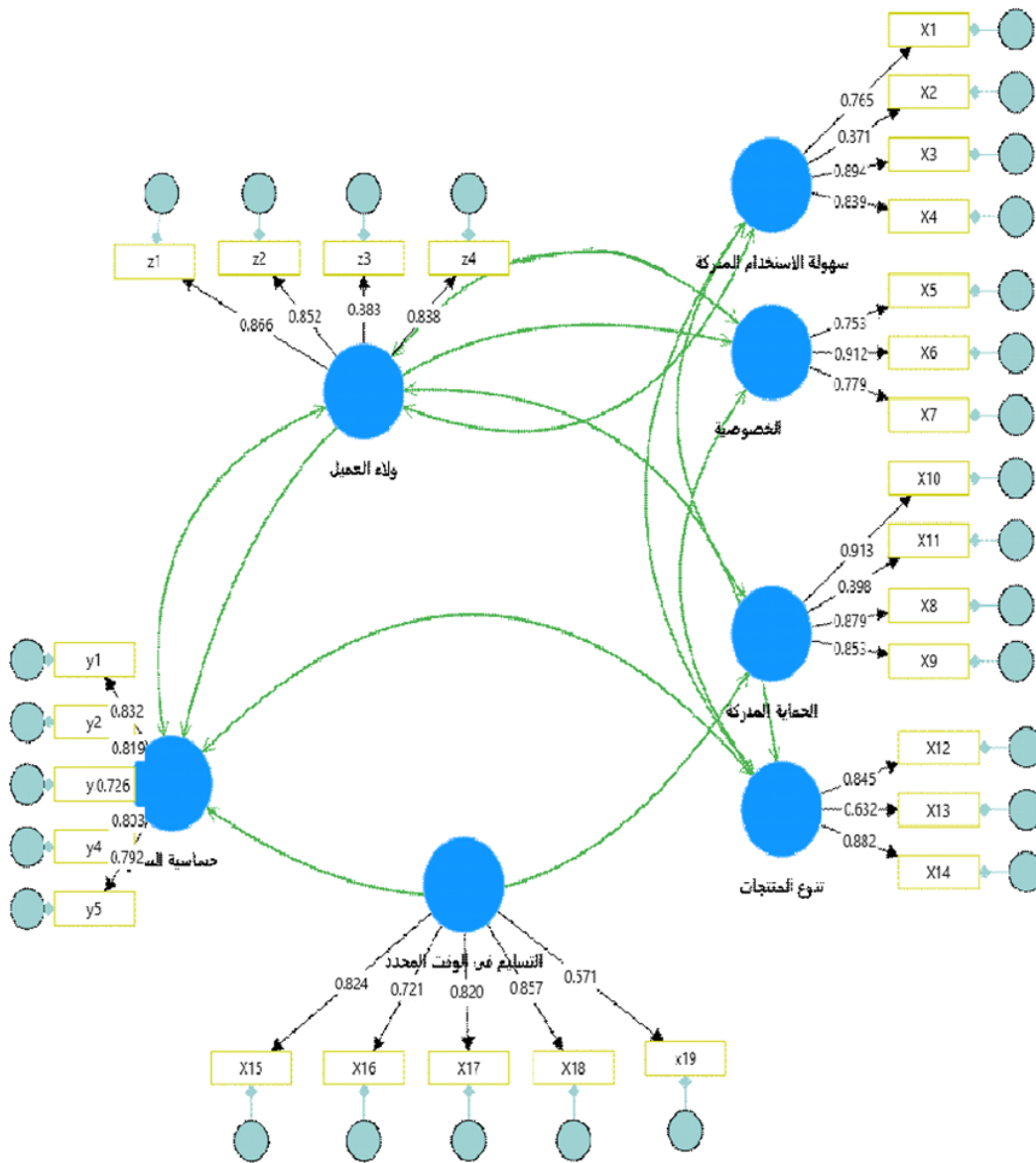
يوضح الجدول أعلاه رقم (1) معاملات الثبات والصدق الذاتي لمحتويات قائمة الاستقصاء، حيث تستند هذه القائمة إلى معايير قوية للثبات والصدق الذاتي. حيث يُظهر معامل ألفا كرونباخ الارتفاع في معاملته ويفوق 60% في جميع الأبعاد، مما يشير إلى تجانس وثبات البيانات في القائمة. كما يُظهر معامل الصدق الذاتي الارتباط الجيد بين العبارات في الأبعاد المختلفة، مما



يشير إلى صدق القائمة كأداة لقياس كل من تجربة التسوق عبر الانترنت، وولاء العميل، وحساسية السعر.

وفيما يتعلق بالصدق العملي لمتغيرات وأبعاد كل من تجربة التسوق عبر الانترنت، وولاء العميل، وحساسية السعر: يوضح الشكل التالي رقم (3) نتائج تحليل بيانات البحث وفقا لاختبار التحليل العملي التأكدي بقائمة الاستقصاء:

شكل رقم (2) يوضح نتائج اختبار التحليل العملي لمتغيرات وأبعاد كل من تجربة التسوق عبر الانترنت، وولاء العميل، وحساسية السعر بقائمة الاستقصاء



ويتضح من الشكل أعلاه ارتفاع جميع القيم المعيارية عن 0.3، ويوضح الجدول التالي رقم (2) مؤشرات الحكم على الصدق العاملي التأكيدي لمقياس متغيرات وأبعاد البحث (تجربة التسوق عبر الانترنت، وولاء العميل، وحساسية السعر)، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (2) يوضح نتائج اختبار التحليل العاملي التأكيدي لمتغيرات البحث (أبعاد تجربة التسوق عبر الانترنت، وولاء العميل، وحساسية السعر)

المؤشر	القيمة المعيارية	قيمة المؤشر
مربع كاي المعياري (CMIN/DF)	أقل من أو تساوي 3	1.677
الجزر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقدير (RMSEA)	أقل من 0.08	0.064
جودة التوفيق أو حسن المطابقة (GFI)	كلما اقتربت قيمته من	0.887
جودة التوفيق المقارن (CFI)	الواحد الصحيح دل	0.903
جودة التوفيق المعياري (NFI)	على تطابق النموذج	0.901
توكر لويس (TLI)	مع بيانات عينة البحث	0.872

ويتضح من الجدول اعلاه رقم (2) أن جميع مؤشرات الحكم على جودة توفيق النموذج مقبولة إحصائياً. وأن عبارات قائمة الاستقصاء تقيس فعلا المتغيرات المراد قياسها.

2- الإحصاءات الوصفية لعينة البحث:

يتمثل دور الإحصاء الوصفي للبيانات في توصيف بيانات العينة. وفيما يلي توصيف بيانات العينة من حيث الحجم، ونسبة الاستجابة، ثم توصيف العينة حسب المتغيرات الديموغرافية التي تضمنتها قائمة الاستقصاء.

فأما بالنسبة لتوصيف العينة من حيث الحجم فقد بلغ حجم العينة 384 مفردة، وقد بلغ معدل الاستجابة في البحث الحالي 61 ٪ تقريبا، حيث استطاع الباحث الحصول على ردود عدد 233 قائمة صالحة للتحليل الإحصائي. وبعد المراجعة قام الباحث بترميز المتغيرات وإدخال بيانات كل القائمة على الحاسب.

وأما بالنسبة لتوصيف العينة من حيث المتغيرات الديموغرافية للمستجيبين فقد ظهرت نتائج توصيف العينة كما يوضحها الجدول التالي رقم (3) المتعلق بالتوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة البحث كما يلي:



جدول رقم (3) يوضح توزيع عينة البحث بناء على المتغيرات الديموغرافية للمستجيبين

المتغير	النوع	التكرار	النسبة المئوية %
النوع	ذكور	182	78%
	إناث	51	22%
الإجمالي		233	100%

فبالنظر إلى الجدول السابق رقم (3) يتضح أن عدد المستجيبين في عينة البحث من الذكور بلغ 182 مفردة أي بنسبة 78%، أما عدد المستجيبين من الإناث فقد بلغ 51 مفردة أي بنسبة 22%. ومن هنا يتضح زيادة عدد الذكور عن عدد الإناث في عينة البحث. وأما بالنسبة لتوصيف العينة من حيث توزيع عينة البحث حسب العمر للمستجيبين ظهرت نتائج توصيف العينة كما يوضحها الجدول التالي رقم (4) المتعلق بالتوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة البحث كما يلي:

جدول رقم (4) يوضح توزيع البحث حسب العمر

فئة العمر	العدد	النسب المئوية
18 - أقل من 29 سنة	115	49
29 - أقل من 40 سنة	81	35
40 - أقل من 51 سنة	30	12.9
أكثر من 51 سنة	7	3
الإجمالي	233	100

فمن الجدول أعلاه رقم (4) يتضح أن نسبة كبيرة من المستجيبين في عينة البحث تتمركز في الفئة العمرية من 18 - أقل من 29 سنة حيث بلغ عدد عملاء المواقع الإلكترونية في عينة البحث في هذه الفئة العمرية 155 مفردة أي بنسبة 66.5%. وهذا معناه اهتمام المواقع الإلكترونية بجذب العملاء من العمر الأقل من 29 سنة، وقد يتفق هذا مع الواقع لأن هذه المرحلة العمرية تُعد الأكثر انشغالا بالتسوق عبر الانترنت والأعمال المتصلة بالقرارات الإلكترونية وذلك وفقا لطبيعة التكامل بين العمر ونوعية التسوق التي تكون سببا لتعاملات العملاء مع المتاجر الإلكترونية.

وأما بالنسبة لتوصيف العينة من حيث توزيع عينة البحث حسب المؤهل التعليمي للمستجيبين ظهرت نتائج توصيف العينة كما يوضحها الجدول التالي رقم (5) المتعلق بالتوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة البحث كما يلي:

جدول رقم (5) يوضح توزيع عينة البحث حسب مستوى التعليم

النسب المئوية	العدد	المؤهل العلمي
54	125	طالب جامعي أو مؤهل متوسط
28	66	مؤهل عالي أو فوق المتوسط
18	42	دراسات عليا
100	233	الإجمالي

يتضح من الجدول أعلاه رقم (5) أن نسبة كبيرة من عملاء المتاجر الإلكترونية في عينة البحث تتمركز في المستوى التعليمي الخاص بالطالب الجامعي أو مؤهل متوسط. حيث بلغ عدد عملاء المواقع الإلكترونية 125 مفردة أي بنسبة 54 %، وذوي المؤهل العالي أو فوق المتوسط حيث بلغ عدد عملاء المواقع الإلكترونية في عينة البحث في هذا المستوى عدد 66 مفردة بنسبة 28%. ومن هنا يتضح زيادة عدد الطلاب الجامعيين أو المؤهل المتوسط في عينة البحث. وهذا معناه اهتمام المتاجر الإلكترونية بجذب العملاء من الطلاب الجامعيين أو المؤهل المتوسط بقدر أكبر. وقد يتفق هذا مع الواقع لأنه المؤهل السائد في المجتمع المصري بقدر كبير والذي يكون لديه الرغبة والقدرة في التعاملات الإلكترونية "الطلاب الجامعيين" كما أنه متشابه في إدراكها الإلكتروني وحافزية التعامل مع المواقع متاجر التجزئة الإلكترونية.

جدول رقم (6) يوضح توزيع عينة البحث حسب مدة التعامل مع متجر التجزئة الإلكتروني

النسب المئوية	العدد	مدة التعامل مع الموقع الإلكتروني
43	101	أقل من 3 سنوات
38	89	3 - أقل من 6 سنوات
19	43	6 سنوات فأكثر
100	233	الإجمالي

يتضح من الجدول أعلاه رقم (6) أن عملاء المواقع الإلكترونية لمتاجر التجزئة في عينة البحث يتمركزون في مدة التعامل الأقل من 3 سنوات حيث بلغ عدد أصحاب هذه المدة 101 مفردة أي بنسبة 43%، ويليهما مدة التعامل من 3 - أقل، ومدة من 6 سنوات وذلك بعدد 89 مفردة أي بنسبة 38%. ومن هنا يتضح أن فئة العملاء صاحبة مدة التعامل الـ 10 سنوات فأكثر



ويتقارب منها فئة العملاء من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات في عينة البحث. وهذا معناه اهتمام متاجر التجزئة الإلكترونية بجذب هاتين الفئتين. وربما يكون ذلك بسبب عمرهم أو مستوى اهتمامهم المترابط مع النظام الإلكتروني. ويدل هذا على قدرة مفردات عينة البحث لما لديهم من خبرة في التعبير عن إدراكهم لمتغيرات وأبعاد البحث. وأما بالنسبة لتوصيف العينة من حيث توزيع عينة البحث حسب اسم متجر التجزئة الإلكتروني الذي يتعامل معه المستجيبين ظهرت نتائج توصيف العينة كما يوضحها الجدول التالي رقم (7) المتعلق بالتوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة البحث كما يلي:

جدول رقم (7) يوضح توزيع عينة البحث حسب اسم متجر التجزئة الإلكتروني

مسلسل	اسم الموقع الإلكتروني	العدد	النسب المئوية
1	أمازون Amazon	111	48
2	نون Noon	59	25
3	جوميا Jumia	19	8
4	مرسول Mrsool	15	6
5	طلبات Talabat	13	6
6	على بابا Alibaba	10	4
7	على اكسبريس AliExpress	6	3
	الإجمالي	233	100%

فبالنظر إلى الجدول أعلاه رقم (7) يتضح أن اسم متجر التجزئة الإلكتروني الأكثر تكرارا في عينة البحث كان "أمازون" حيث بلغ عدده 111 مفردة أي بنسبة 48%، يليه نون حيث بلغ عدده 59 مفردة أي بنسبة 25%. وهذا ما يفسره تقسيم حجم عينة البحث، كما أن هذين المتجرين لهما تواجد واضح وكثيف بين متاجر التجزئة الإلكترونية. وفيما يتعلق بتوصيف العينة من حيث توزيع عينة البحث حسب المتغيرات والأبعاد: ظهرت نتائج توصيف العينة كما يوضحها الجدول التالي رقم (8) المتعلق بالمتوسطات والانحرافات المعيارية، إجمالاً وتفصيلاً وفقاً لأهميتها، ويتضح ذلك فيما يلي:

جدول رقم (8) يوضح التحليل الوصفي لعبارات وأبعاد تجربة التسوق عبر الإنترنت

م	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
سهولة الاستخدام المدركة			
1	من السهل تقديم طلب شراء على المتجر الإلكتروني	4.224	0.6282
2	من السهل التسوق على المتجر الإلكتروني	4.104	0.7100
3	من السهل تعلم إجراءات التسوق على المتجر الإلكتروني	3.856	0.9133
4	من وجهة نظري يمكن للجميع إتقان إجراءات التسوق بسهولة على المتجر الإلكتروني	3.478	1.086
	المتوسط المرجح والانحراف المعياري لُبعد سهولة الاستخدام المدركة	3.915	0.834
الخصوصية			
5	يشرح بوضوح المتجر الإلكتروني كيفية استخدام معلومات المستخدم	3.637	0.965
6	يطلب المتجر الإلكتروني المعلومات الشخصية اللازمة فقط لإتمام المعاملة	3.915	0.931
7	يوفر بوضوح المتجر الإلكتروني المعلومات المتعلقة بسياسة الخصوصية	3.825	0.935
	المتوسط المرجح والانحراف المعياري لُبعد الخصوصية	3.792	0.656
الحماية المدركة			
8	يحتوي المتجر الإلكتروني على احتياطات أمنية لضمان حماية مدفوعاتي	3.985	0.987
9	يتضمن محتويات المتجر الإلكتروني على تصريحات بحماية البيانات	3.915	0.893
10	أشعر أنني أستطيع الوثوق بالضمانات التي يقدمها المتجر الإلكتروني	3.587	0.976
11	يلتزم المتجر الإلكتروني بالامتثال لقواعد حماية البيانات	3.891	0.893



م	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	المتوسط المرجح والانحراف المعياري لبُعد الحماية المدركة	3.844	0.729
تنوع المنتجات			
12	توجد مجموعة كاملة من المنتجات في المتجر الإلكتروني الذي اشترى منه	3.925	0.894
13	يمكن العثور على أنواع المنتجات التي أحصل عليها من المتجر الإلكتروني الذي اشترى منه في متاجر أخرى مماثلة	3.885	0.849
14	يمكنني بسهولة العثور على المنتجات التي أحتاجها من المتجر الإلكتروني الذي اشترى منه	3.905	0.863
	المتوسط المرجح والانحراف المعياري لبُعد تنوع المنتجات	3.905	0.615
15	أستلم المنتج في الوقت الذي وعد به المتجر الإلكتروني	3.836	1.013
16	أحصل على ما طلبته من المتجر الإلكتروني	3.945	0.769
17	العناصر التي يرسلها المتجر الإلكتروني الذي تعامل معه مغلفة بشكل جيد وسليمة تماما	4.020	0.877
18	أنا راض عن طريقة التسليم (البريد، التسليم السريع، التوصيل إلى المنزل) من المتجر الإلكتروني	3.935	0.883
19	مندوب التسليم مدرب جيدا على كيفية التعامل معي كعميل	3.682	1.062
	المتوسط المرجح والانحراف المعياري لبُعد التسليم في الوقت المحدد	3.883	0.695
	المتوسط المرجح والانحراف المعياري لمتغير تجربة التسوق عبر الانترنت	3.871	0.485

ويتضح من الجدول أعلاه رقم (8) أن مستوى إدراك وتقييم مفردات عينة البحث لغالبية عبارات متغير تجربة التسوق عبر الانترنت بأبعاده الخمسة جاء بقيم متوسطة = 3.871 وانحراف معياري = 0.485. وهذا يعطي مؤشرا لمتاجر التجزئة الإلكترونية على ضرورة القيام نحو بذل الجهود لتطبيق أبعاد التجربة في المتاجر الإلكترونية محل البحث. وخاصة العمل على تطوير متاجر التجزئة بما يتناسب مع تطلعات العملاء والقدرة على اكتساب ولائهم وتقليل حساسيتهم نحو الأسعار.

جدول رقم (9) يوضح التحليل الوصفي لعبارات ولاء العميل

م	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ولاء العميل			
1	أعرف من تجربتي أن المتجر الإلكتروني الذي اشتري منه يعمل بشكل جيد (الولاء المعرفي)	3.965	0.789
2	أنا أحب كثيرا الشراء من المتجر الإلكتروني (الولاء العاطفي)	3.403	1.054
3	في المرة القادمة سأشتري من نفس المتجر الإلكتروني (الولاء المبني على النية)	3.731	0.852
4	لقد اخترت بنفسني المتجر الإلكتروني في المناسبات التي اشتريت فيها سابقا (الولاء الفعلي)	3.980	0.727
	المتوسط المرجح لبعء ولاء العميل	3.769	0.636

ويتضح من الجدول أعلاه رقم (9) أن مستوى إدراك وتقييم مفردات عينة البحث لغالبية عبارات متغير ولاء العميل بعباراته الأربعة جاء بقيم متوسطة = 3.871 وانحراف معياري = 0.636. وهذا يعطي مؤشرا لمتاجر التجزئة الإلكترونية على القيام نحو ضرورة بذل الجهود للحصول على ولاء العميل، وخاصة العمل على تعظيم تجربة التسوق مقارنة بالمتاجر الأخرى، بما يؤدي الى زيادة تشجيع العميل لأصدقائه وأقاربه على التعامل مع متاجر التجزئة الإلكترونية.



جدول رقم (10) يوضح التحليل الوصفي لعبارات حساسية السعر بمتاجر التجزئة الإلكترونية

م	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
حساسية السعر بمتاجر التجزئة الإلكترونية			
1	أنا حساس جدا للسعر الذي اشتري به من المتجر الإلكتروني	2.199	0.540
2	الزيادات الصغيرة التي اراها في السعر ستؤدي إلى عدد أقل من مشترياتي	2.398	0.726
3	أعتقد أن السعر هو السبب الرئيسي لاختياري الشراء من المتجر الإلكتروني	2.412	0.788
4	استمتع جدا بمقارنة الأسعار بين المتجر الإلكتروني الذي اشتري منه والمتاجر الإلكترونية الأخرى	1.895	0.524
5	أفضل شراء منتجات منخفضة السعر أو عليها خصومات من المتجر الإلكتروني	1.905	0.428
	المتوسط المرجح لبعء حساسية السعر لمتاجر التجزئة الإلكترونية	2.162	0.386

ويتضح من الجدول أعلاه رقم (10) أن مستوى إدراك وتقييم مفردات عينة البحث لغالبية عبارات متغير حساسية السعر بمتاجر التجزئة الإلكترونية بعبارته الخمسة جاء بقيم متوسطة = 2.162 وانحراف معياري = 0.386. وهذا يعطي مؤشرا لمتاجر التجزئة الإلكترونية على القيام نحو ضرورة بذل الجهود للقيام بتخفيض الأسعار، وخاصة العمل على تعظيم تجربة التسوق مقارنة بالمتاجر الأخرى، بما يؤدي الى زيادة تشجيع العميل على استمرارية التعامل مع متاجر التجزئة الإلكترونية.

3- اختبار فروض البحث:

لتحقيق أهداف هذا البحث تم صياغة الفرض الأول على النحو التالي: تؤثر أبعاد تجربة التسوق عبر الانترنت تأثيرا ايجابيا معنويا على ولاء العميل بمتاجر التجزئة الإلكترونية محل البحث. ويتبين من الجدول التالي تحليل بيانات هذا الفرض كما يلي:

جدول رقم (11) يوضح تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد تجربة التسوق عبر الإنترنت على ولاء العميل

الترتيب طبقاً لنتائج لبينا β المعيارية ونموذج الانحدار المتعدد	اتجاه العلاقة وقوتها وفقاً لبينا β المعيارية	اختبار t لتحديد المعنوية الجزئية لنموذج الانحدار بحسب الأبعاد		الخطأ المعياري Std. Error	معامل الانحدار (المعلمت) المقدر B	ولاء العميل أبعاد تجربة التسوق عبر الانترنت
		القيمة	مستوى المعنوية			
-	-	0.007	2.415	0.320	0.774	الثابت
2	0.230	0.000	3.873	0.064	0.247	سهولة الاستخدام المدركة
-	0.069	0.249	1.157	0.048	0.056	الخصوصية
3	0.212	0.003	3.010	0.061	0.184	الحماية المدركة
4	0.193	0.047	2.666	0.051	0.177	تنوع المنتجات
1	0.365	0.000	5.864	0.057	0.334	التسليم في الوقت المحدد
<p>قيمة F للمعنوية الكلية لنموذج الانحدار = 46.455 بمستوى معنوية = 0.000</p> <p>معامل الارتباط المتعدد R = 0.757</p> <p>معامل التحديد أو التأثير R² = 0.574</p> <p>معامل التحديد المعدل Adj. R² = 0.560</p>						

يوضح الجدول أعلاه رقم (11) نتائج تحليل بيانات الفرض الأول وهي: أن الأبعاد ذات الصلة بالمتغير المستقل (أبعاد تجربة التسوق عبر الإنترنت) التي تم إدخالها في معادلة انحدار ولاء العميل: جاءت مرتبة وفقاً للأكثر قوة في عملية التأثير كالتالي: بُعد التسليم في الوقت المحدد" بمقدار معامل بيتا المعيارية $\beta = 0.365$ ، ومقدار t البالغة 5.864 عند مستوى معنوية 0.000، وهو دال إحصائياً، يليه بُعد "سهولة الاستخدام المدركة" بمقدار معامل بيتا المعيارية $\beta = 0.230$ ، ومقدار t = 3.873 عند مستوى معنوية 0.000 وهو دال إحصائياً، يليه بُعد "الحماية المدركة" بمقدار معامل بيتا المعيارية $\beta = 0.212$ ، ومقدار t = 3.010 عند مستوى معنوية 0.003، وهو دال إحصائياً، يليه بُعد "تنوع المنتجات" بمقدار معامل بيتا المعيارية $\beta = 0.193$ ، ومقدار t = 2.666 عند مستوى معنوية 0.047، وهو دال إحصائياً. وقد أستبعد كل من



بُعد "الخصوصية" لما اتضح من مقدار t البالغة 1.157، عند مستوى معنوية 0.249 مما يبين عدم دلالاته إحصائياً.

وبذلك جاء ترتيب أبعاد تجربة التسوق عبر الإنترنت من حيث تأثيرها على ولاء العميل كالتالي: بُعد "التسليم في الوقت المحدد"، يليه بُعد "سهولة الاستخدام المدركة"، يليه بُعد "الحماية المدركة" ثم يأتي أخيراً في الترتيب الرابع بُعد "تنوع المنتجات"، وذلك بمعامل ارتباط متعدد بنسبة 75.7%، ومعامل تحديد يفسر نسبة 57.4%، ومعامل تحديد معدل يفسر نسبة 56% من تباين سلوك العملاء بقيمة $F = 46.455$ عند مستوى معنوية 0.000. وعلى هذا ثبت صحة الفرض الثاني جزئياً بحسب تأثير كل بُعد من أبعاد تجربة التسوق عبر الإنترنت على ولاء العميل لمتاجر التجزئة الإلكترونية محل البحث، وذلك بوجه إيجابي ومعنوي وقوي.

اختبار الفرض الثاني: ينص الفرض الثاني لهذا البحث على أنه "يوجد تأثير لأبعاد تجربة التسوق عبر الإنترنت على حساسية السعر بمتاجر التجزئة الإلكترونية محل البحث". ويتضح من الجدول التالي تحليل بيانات هذا الفرض كما يلي:

جدول رقم (12) يوضح تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد تجربة التسوق عبر الإنترنت على حساسية السعر

الترتيب طبقاً لنتائج لبيتا β المعيارية ونموذج الانحدار المتعدد	اتجاه العلاقة وقوتها وفقاً لبيتا β المعيارية	اختبار t لتحديد المعنوية الجزئية لنموذج الانحدار بحسب الأبعاد		الخطأ المعياري Std. Error	معامل الانحدار (المعلمات) المقدر B	حساسية السعر
		القيمة	مستوى المعنوية			
-	-	9.660	0.000	0.372	3.596	الثابت
1	-0.314	-8.223	0.000	0.087	-0.366	سهولة الاستخدام المدركة
3	-0.133	-2.751	0.042	0.067	0.117	الخصوصية
2	-0.298	-6.164	0.001	0.087	-0.188	الحماية المدركة
-	-0.046	-0.568	0.571	0.076	-0.043	تنوع المنتجات
-	-0.117	-1.402	1630.	0.083	0.116	التسليم في الوقت المحدد

قيمة F للمعنوية الكلية لنموذج الانحدار = 26.574 بمستوى معنوية = 0.000

معامل الارتباط المتعدد R = 0.658

معامل التحديد أو التأثير R² = 0.433

معامل التحديد المعدل Adj. R² = 0.422

يوضح الجدول أعلاه رقم (12) نتائج تحليل بيانات الفرض الثاني وهي: أن الأبعاد ذات الصلة بالمتغير المستقل (أبعاد تجربة التسوق عبر الإنترنت) التي تم إدخالها في معادلة انحدار حساسية السعر: جاءت مرتبة وفقا للأكثر قوة في عملية التأثير كالتالي: بُعد سهولة الاستخدام " بمقدار معامل بيتا المعيارية $\beta = -0.314$ ، ومقدار t البالغة -8.223 عند مستوى معنوية 0.000، وهو دال إحصائيا، يليه بُعد "الحماية المدركة" بمقدار معامل بيتا المعيارية $\beta = -0.298$ ، ومقدار t = -6.164 عند مستوى معنوية 0.001 وهو دال إحصائيا. يليه بُعد "الخصوصية" بمقدار معامل بيتا المعيارية $\beta = -0.133$ ، ومقدار t = -2.751 عند مستوى معنوية 0.042 وهو دال إحصائيا. وقد أستبعد كل من بُعد "تنوع المنتجات" لما اتضح من مقدار t البالغة -0.568، عند مستوى معنوية 0.571 مما يبين عدم دلالاته إحصائيا. وبُعد "التسليم في الوقت المحدد" لما اتضح من مقدار t البالغة -1.402، عند مستوى معنوية 0.163 مما يبين عدم دلالاته إحصائيا.

وبذلك جاء ترتيب أبعاد تجربة التسوق عبر الانترنت من حيث تأثيرها تأثيرا سلبيا معنويا على حساسية السعر كالتالي: بُعد "سهولة الاستخدام المدركة"، يليه بُعد "الحماية المدركة" ثم يأتي أخيرا في الترتيب الثالث بُعد "الخصوصية"، وذلك بمعامل ارتباط متعدد بنسبة 65.8%، ومعامل تحديد يفسر نسبة 43.3%، ومعامل تحديد معدل يفسر نسبة 42.2% من تباين حساسية السعر بقيمة $F = 26.547$ عند مستوى معنوية 0.000. وعلى هذا ثبت صحة الفرض الثاني جزئيا بحسب تأثير كل بُعد من أبعاد تجربة التسوق عبر الانترنت على حساسية السعر لمتاجر التجزئة الإلكترونية محل البحث، وذلك بوجه سلبي ومعنوي ومتوسط.

اختبار الفرض الثالث: ينص الفرض الثالث لهذا البحث على أنه "يوجد تأثير لولاء العميل على حساسية السعر بمتاجر التجزئة الإلكترونية محل البحث". ويتضح من الجدول التالي تحليل بيانات هذا الفرض كما يلي:



جدول رقم (13) يوضح تحليل الانحدار البسيط لتأثير ولاء العميل على حساسية السعر

اتجاه العلاقة وقوتها وفقا لبيتا β المعيارية	اختبار t لتحديد المعنوية الجزئية لنموذج الانحدار		الخطأ المعياري Std. Error	معامل الانحدار (المعاملات) المقدرة B	حساسية السعر ولاء العميل
	القيمة	مستوى المعنوية			
-	11.099	0.000	0.285	3.166	الثابت
-0.317	- 4.569	0.000	0.075	-0.346	ولاء العميل

قيمة F للمعنوية الكلية لنموذج الانحدار = 9.737 بمستوى معنوية = 0.000
معامل الارتباط المتعدد R = 0.317
معامل التحديد أو التأثير R² = 0.10
معامل التحديد المعدل R² Adj. = 0.087

يوضح الجدول أعلاه رقم (13) نتائج تحليل بيانات الفرض الثالث وهي: أن ولاء العميل بوصفه متغيرا مستقلا في هذا النموذج والذي تم إدخاله في معادلة انحدار حساسية السعر: يتضح معنوية التأثير السلبي لولاء العميل على حساسية السعر بمقدار معامل بيتا المعيارية $\beta = -0.317$ ، ومقدار t البالغة -4.569 عند مستوى معنوية 0.000، وهو دال إحصائيا. وذلك بمعامل ارتباط متعدد بنسبة 31.7%، ومعامل تحديد يفسر نسبة 10%، ومعامل تحديد معدل يفسر نسبة 8.7% من تباين حساسية السعر بقيمة $F = 9.737$ عند مستوى معنوية 0.000. وعلى هذا ثبت صحة الفرض الثالث بإيجاد تأثير لولاء العميل على حساسية السعر لمتاجر التجزئة الإلكترونية محل البحث وذلك بوجه سلبي ومعنوي وضعيف.

سابعاً - مناقشة نتائج البحث:

فيما يلي عرض مناقشة نتائج البحث وفقا لأهدافه، ويتضح ذلك فيما يلي:

النتائج المتعلقة بالهدف الأول: وهو تحديد نوع ومدى تأثير أبعاد تجربة التسوق عبر الانترنت على ولاء العميل لمتاجر التجزئة الالكترونية: توضح النتائج وجود تأثير إيجابي ومعنوي قويا ومتفاوتا لأبعاد تجربة التسوق عبر الانترنت على ولاء العميل بمتاجر التجزئة الالكترونية محل البحث. وفيما يتعلق بترتيب أهمية الأبعاد يمكن ملاحظة أن بُعد "التسليم في الوقت المحدد" يأتي في المرتبة الأولى، يليه بُعد "سهولة الاستخدام المدركة" في المرتبة الثانية، يليه في المرتبة الثالثة بُعد "الحماية المدركة"، ثم يأتي أخيرا في الترتيب الرابع بُعد "تنوع المنتجات"، بينما يتضح عدم معنوية بُعد "الخصوصية". وفيما يتعلق ببُعد "التسليم في الوقت المحدد" الذي اتضح أنه الأكثر

تأثيراً على ولاء العميل. يوضح استمرارية العميل نحو التسوق بمتاجر التجزئة الإلكترونية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Mofokeng, Thabang Excellent (2023) حيث بين أن بُعد التسليم في الوقت المحدد" يساهم في بناء ثقة العميل وبالتالي يزيد من ولاء العميل. بينما أوضح دراسة Gulfranz, Muhammad Bilal., Sufyan, Muhammad., Mustak, (2022) عدم تركيزه على بُعد التسليم في الوقت المحدد" كُبعد رئيسي في التأثير على ولاء العميل بل قام بالتركيز على أبعاد أخرى مثل بُعد التفاعلية، وبُعد الراحة النفسية. مما يشير إلى وجود تباين في الظروف البيئية التي تتم فيها الدراسات السابقة. وبذلك يتضح أن عندما يحصل العميل على ما طلبه بدقة، وأن يكون تغليف المنتج جيداً، وأن يكون راضياً عن طريقة التسليم، وأن يشعر بحسن معاملة مندوب التسليم - فإن ذلك يؤدي إلى إدراك العميل بكفاءة المتجر، وارتباطه به عاطفياً، بما يعكس نيته دائماً نحو تكرار شرائه. وفيما يخص بُعد "سهولة الاستخدام المدركة" الذي اتضح أنه في المرتبة الثانية من حيث التأثير على ولاء العميل فإن هذا يعني أن منصات التسوق التي تتميز بالسهولة والبساطة تؤثر على العميل لتجعله أكثر قدرة واستعداداً للتعلم بنفس المتجر وتكرار عملية الشراء. ويتفق هذا مع نتائج دراسة Ampadu, Seth., Jiang, Yuanchun., (2023) التي أوضحت أن سهولة الاستخدام المدركة تُعدُّ هاما في تعزيز ولاء العميل. كما يتفق مع دراسة Wilson, Nicholas., Keni, Keni., Tan, and Pauline (2021) التي أوضحت أن سهولة الاستخدام المدركة لها تأثير إيجابي على ثقة العميل ورضائه مما ينعكس بوجه مباشر على ولاء العميل. وبالرغم من ذلك أوضحت دراسة Marso, (2022) عدم معنوية تأثير سهولة الاستخدام المدركة على ولاء العميل بوجه مباشر وإنما جاءت معنوية التأثير بوجه غير مباشر من خلال المنفعة المدركة من جهة العميل، وثقة العميل. وفيما يتعلق ببُعد "الحماية المدركة" الذي اتضح أنه في المرتبة الثالثة من حيث التأثير على ولاء العميل. فإن هذا يوضح مدى أهمية الأمان لدى العميل أثناء التسوق عبر الإنترنت وخاصة فيما يتعلق بالبيانات الشخصية والمعاملات المالية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (2023) Mofokeng, Thabang Excellent الذي أوضح أن بُعد "الحماية المدركة" يساهم في بناء ثقة العميل وبالتالي يزيد من ولاء العميل. بينما يختلف مع دراسة Gulfranz, Muhammad Bilal., Sufyan, Muhammad., Mustak, Mekhail., Salminen, Joni., (2022) الذي أوضح عدم تركيزه على بُعد "الحماية



المدركة " كُبعد رئيسي في التأثير على ولاء العميل. وفيما يخص بُعد "تنوع المنتجات" اتضح أنه في المرتبة الرابعة من حيث التأثير على ولاء العميل. وبالرغم من أن هذا يوضح اهتمام العميل بتنوع المنتجات إلا أنه يكاد يكون اهتماما محدودا أثناء التسوق عبر الإنترنت. وربما يرجع ذلك إلى أن التنوع أصبح مسلمة في كل المواقع الإلكترونية، ولا ينشغل بها العميل. وذلك نتيجة حدة المنافسة في هذا الشأن. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (2023) Mofokeng, Thabang Excellent التي أوضحت أن بُعد "تنوع المنتجات" يساهم في بناء ثقة العميل بما يعكس ولاء العميل. بينما يختلف مع دراسة Gulfraz, Muhammad Bilal., Sufyan, Muhammad., Mustak, Mekhail., Salminen, Joni., Srivastava, and Deepak Kumar., (2022) التي أوضحت عدم تركيزه على بُعد "تنوع المنتجات" كُبعد محوري في التأثير على ولاء العميل رغم أنه بين أن "تنوع المنتجات" يلعب دورا هاما في الشراء الاندفاعي. وفيما يتعلق ببُعد "الخصوصية" الذي اتضح عدم مغنويته من حيث التأثير على ولاء العميل. وبالرغم من أن هذا يوضح عدم اهتمام العميل بالخصوصية أثناء التسوق عبر الإنترنت. إلا هذه النتيجة تتفق الى حد ما مع دراسة كل من (2023) Mofokeng, Thabang Excellent، Ampadu, Seth., Jiang, Yuanchun., Gyamfi, Samuel Adu., Debrah, و Emmanuel. and Amankwa, Eric., (2023) التي بينت أن بُعد "الخصوصية" لا يكون دائما هاما في بناء ولاء العميل بل يعتبر مكونا من مكونات تجربة الشراء. بينما يختلف البحث الحالي مع دراسة (2023) Rahmani, Vahid., and Kordrostami, Elika., التي ركزت على بُعد "الخصوصية" في الأزمات مثل جائحة كوفيد-19، وفي ظروف أو منتجات أو أسواق معينة. وهذا يشير إلى أهمية تعديل طريقة العمل بما تتناسب مع احتياجات العملاء وتكييف الاستراتيجيات التسويقية بما تعكس احترام تجاربهم وقدرتهم على البقاء في التعامل مع متاجر التجزئة الإلكترونية، وبما يعكس الاهتمام بتجربة العملاء وبأولوياتهم.

النتائج المتعلقة بالهدف الثاني: وهو تحديد نوع ومدى تأثير أبعاد تجربة التسوق عبر الانترنت على حساسية السعر بمتاجر التجزئة الالكترونية: توضح النتائج وجود تأثير سلبي ومعنوي متوسطا ومتفاوتا لأبعاد تجربة التسوق عبر الانترنت على حساسية السعر بمتاجر التجزئة الالكترونية محل البحث. وفيما يتعلق بترتيب أهمية الأبعاد يمكن ملاحظة أن الأبعاد جاءت مرتبة وفقا للأكثر قوة في عملية التأثير كالتالي: بُعد "سهولة الاستخدام المدركة" يليه بُعد "الحماية المدركة" ثم يليه في الترتيب الثالث والأخير بُعد "الخصوصية". وقد أستبعد كل من بُعد "تنوع المنتجات"، وبُعد "التسليم في الوقت المحدد" بسبب عدم دلالتها احصائيا. وفيما يتعلق ببُعد "سهولة الاستخدام المدركة"

الذي اتضح أنه الأكثر تأثيراً على حساسية السعر. فهذا يعني أن العميل أقل حساسية للسعر عند بساطة وسهولة التسوق عبر الإنترنت. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Harris- (2023) Lagoudakis, Katherine., كما تؤكد دراسة (2023) Rahmani, Vahid., and Kordrostami, Elika., أن بُعد "سهولة الاستخدام المدركة" يقلل حساسية السعر لدى العملاء خاصة في الأزمات مثل جائحة كوفيد-19. وفيما يخص بُعد "الحماية المدركة" الذي اتضح أنه في المرتبة الثانية من حيث التأثير على حساسية السعر. فإن هذا يعني أن منصات التسوق التي تتميز بالحماية المدركة تقلل من حساسية السعر لدى العملاء. ويتفق هذا مع نتائج دراسة كل من (2023) Fu, Jiayi., ودراسة (2023) Harris-Lagoudakis, Katherine., اللذان أوضحا أن العملاء الذين يشعرون بالأمان ويثقون بمنصات التسوق لديهم حساسية أقل للسعر بمتاجر التجزئة الإلكترونية. وفيما يتعلق ببُعد "الخصوصية" الذي اتضح أنه في المرتبة الثالثة من حيث التأثير على حساسية السعر. فإن هذا يوضح مدى أهمية الخصوصية لدى العميل أثناء التسوق عبر الإنترنت وخاصة فيما يتعلق بمعرفته واطمئنانه نحو سياسية الخصوصية. وتتفق هذه النتيجة الى حد ما مع دراسة كل من (2023) Rahmani, Vahid., and Kordrostami, Elika., و(2023) Fu, Jiayi., اللذان أوضحا أن الخصوصية تؤثر على ثقة العميل مما تقلل من حساسية السعر. وفيما يتعلق ببُعد "التسليم في الوقت المحدد" وتنوع المنتجات" اللذان اتضحا عدم معنويتها من حيث التأثير على حساسية السعر. وهذا لا يتفق مع دراسة (2022) Guath, Mona., Stikvoort, Britt., and Juslin, Peter., فيما يتعلق بتنوع المنتجات وخاصة المنتجات صديقة البيئة حيث اتضح انها تقلل حساسية السعر. وبينما بعض الدراسات السابقة لم تأخذ في اعتبارها أهمية التسليم في الوقت المحدد من حيث تأثيره على حساسية السعر مثل دراسة كل من (2023) Harris-Lagoudakis, Katherine., ودراسة (2023) Rahmani, Vahid., and Kordrostami, Elika.,

النتائج المتعلقة بالهدف الثالث وهو تحديد نوع ومدى تأثير ولاء العميل على حساسية السعر بمتاجر التجزئة الإلكترونية: تشير النتائج إلى وجود تأثير سلبي ومعنوي وضعيف لولاء العميل على حساسية السعر بمتاجر التجزئة الإلكترونية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (2023) Fu, Jiayi., و Goldsmith, Ronald. E., Flynn, Leisa. R., and Kim, و (2022) Yun, Wonjoo., and Hanson, Nicole., و(2010) Daekwan., من حيث التأثير بغض النظر عن ضعفه حيث أوضحوا أن الولاء يعمل على تقليل الحساسية للسعر وزيادة استعداد العميل لدفع سعر أعلى. وبينما تختلف هذه النتيجة مع دراسة Ramirez, Edward.,



(2009) and Goldsmith, Ronald E. الذي أوضح أن تأثير الولاء يختلف باختلاف متغيرات أخرى مثل الابتكار والمشاركة. إلا أنها تتفق مع البحث الحالي في أن ضعف التأثير يؤكد على وجود عوامل أخرى ربما تكون ذات تأثير أعلى على حساسية السعر. وهذا يعني أن تأثير ولاء العميل لا يكون قويا في كل الظروف وخاصة الظروف الاقتصادية وظروف التضخم الحالية. ونستنتج من هذه النتائج: وهو ما يؤيده الباحث وأهم ما يميز البحث الحالي: أن تجربة التسوق عبر الإنترنت قامت بدور كبير في تعزيز ولاء العميل وتخفيف آثار التضخم على قرارات شرائه. وأن جائحة كوفيد-19 والأزمات الاقتصادية عملت على زيادة حساسية السعر. وهذا يعكس وعي العملاء بالأسعار واهتمامهم بالحصول على القيمة مقابل السعر. كما أن العملاء فعلا بدأوا في التخلي عن الولاء للمتاجر الإلكترونية من أجل توفير أموالهم في ظل أوقات التضخم، والضعفوات المالية الطاحنة. وأصبحوا يبحثون عن البدائل الأرخص. وهذا يؤكد على تجار التجزئة أن يقوموا بتقديم أسعارا مخفضة وعروضا مميزة. وأن يأخذوا في اعتبارهم تحول العملاء وأن يقوموا على تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت كآلية لبناء وتعزيز الولاء وتقليل حساسية الأسعار. ثامنا-توصيات البحث:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها من البحث الحالي وفي ضوء تحقيق الهدف الرابع والأخير: نصي مديري التسويق ومديري متاجر التجزئة الإلكترونية بجمهورية مصر العربية أن يتخذوا النتائج وخاصة تعزيز ولاء العميل من خلال أبعاد تجربة التسوق عبر الإنترنت. وأيضا تقليل حساسية السعر من خلال كل من أبعاد تجربة التسوق عبر الإنترنت، وولاء العميل. والعمل على تحسين التسليم في الوقت المحدد، وسهولة الاستخدام المدركة، والحماية المدركة، والخصوصية، وتنوع المنتجات، على أساس تجربة التسوق عبر الإنترنت - نبراسا ومرشدا عند التخطيط للوفاء باحتياجات ورغبات العملاء نحو تقديم عملية تسويقية متميزة ولبرامج تعميق تجربة تسوق إيجابية في ذهن العملاء وتطويرها، وأيضا عند تصميم برامج الترويج مع الأخذ في الاعتبار ترتيب أبعاد تجربة التسوق عبر الإنترنت الأكثر قوة في عملية التأثير على كل من ولاء العميل، وعملية التأثير الضعيفة لولاء العميل على حساسية السعر في ظل الوقت الراهن المليء بالتضخم. وبشكل أكثر تفصيلا يوضح الجدول التالي رقم (14) خطة عمل متضمنة التوصيات وآليات تنفيذها وجهات التنفيذ والنتائج المتوقعة، وذلك بشكل متسلسل وفقا لأولوية النتائج:

جدول رقم (14) يوضح التوصيات الخاصة بدور أبعاد تجربة التسوق عبر الإنترنت، وولاء العميل، وحساسية السعر بمتاجر التجزئة الإلكترونية

التوصيات	آليات التنفيذ	جهة التنفيذ	النتيجة المتوقعة
العمل على التسليم الدقيق والأكثر التزاما وتدريب مندوبي التسليم على ثقافة العميل أولا	العمل على إنشاء نظام تتبع للطلبات يكون أكثر دقة، والتعاقد مع شركات شحن وتوصيل تضمن التسليم في الوقت المحدد بشكل أكثر دقة، ومشاركة متاجر التجزئة الإلكترونية مع شركات الشحن والتوصيل في تدريب مندوبيها	إدارة العمليات وإدارة التدريب وإدارة التسويق بمتاجر التجزئة الإلكترونية وشركات الشحن والتوصيل	تعزيز ولاء العميل المعرفي والسلوكي
تعديل وتطوير واجهة المستخدم للوصول إلى أقصى سهولة استخدام	تعديل وتطوير المتجر الإلكتروني ليكون سهل الاستخدام، وتقديم الدعم الفوري وتسهيل تصفية النتائج. وتوفير خيارات دفع سهلة. وتعزيز تقنيات الذكاء الاصطناعي لتقديم الدعم الفوري للعميل	فريق الدعم الفني وإدارة تطوير واجهة المستخدم وتجربة المستخدم	تعزيز الولاء العاطفي للعميل وتقوية نية الشراء وتقليل حساسية السعر
تقوية الأمان في المعاملات المالية والبيانات الشخصية	تطبيق تكنولوجيا التشفير التام والعمل على اتفاقات دفع الكترونية آمنة وتطبيق نظم الشفافية والوضوح، والتأكيد على شهادة التحقق الثنائي Two-Factor Authentication، وتطبيق سياسة التامين Secure Sockets Layer لجميع المعاملات الإلكترونية	شركات الدفع الإلكتروني، وإدارة تكنولوجيا المعلومات وقسم أمن المعلومات	تعزيز الولاء السلوكي للعميل وتقليل حساسية السعر
زيادة تنوع المنتجات المتاحة	توسعة النشاط بشكل فردي أو عن طريق كل من التحالفات والشراكات مع منتجين مختلفين	إدارة التسويق وإدارة المشتريات	تعزيز الولاء المبني على نية الشراء



النتيجة المتوقعة	جهة التنفيذ	آليات التنفيذ	التوصيات
التقليل من مخاوف الخصوصية وتعزيز الثقة والتجربة، وتقليل حساسية السعر لدى العميل	إدارة تكنولوجيا المعلومات وإدارة الشؤون القانونية وإدارة خدمة العملاء والتدريب	تطبيق نظام عمل صارم لحماية البيانات الشخصية مع تقديم حملات توعية للعملاء توضح كيفية حماية خصوصياتهم والعمل وفق سياسات الخصوصية العالمية مثل GDRR توفير خدمة عملاء على مدار الساعة لرد على استفسارات الخصوصية وتدريب الموظفين على التعامل مع مخاوف العملاء تجاه الخصوصية	العمل على تعزيز الخصوصية وتحسين خدمة العملاء لهذا الشأن
تقليل تحويل العميل الى متاجر أخرى، وتحسين العلاقات طويلة الأجل مع العملاء	إدارة التسويق وإدارة علاقات العملاء	تقديم مكافآت ولاء، وبرامج نقاط فعال وخصومات مميزة للعملاء الموالين	تقديم برامج ولاء للعملاء متكرري التعامل
تقليل حساسية السعر وتلبية احتياجات العملاء والحفاظ على ولائهم	إدارة التسعير والتسويق وإدارة بيانات المؤسسة	استخدام برامج تحليل بيانات العملاء وإشراك العميل، لتحديد تفضيلات العملاء وتحديد استراتيجيات تسعير تحافظ على ولاء العميل وتقلل من حساسيته للأسعار	تحليل سلوك العملاء لتطوير طرق تسعير مرنة
تعزيز القيمة المدركة من وجهة نظر العميل وتقليل حساسية السعر لديه	إدارة العمليات وإدارة التسويق بالتعامل مع شركات الشحن	تقديم مجانية مثل استرجاع المنتج في نفس وقت المعاينة إذا تتطلب الأمر ذلك، والشحن المجاني، وجودة منتج منافسة وحقيقية، وضمان فعال	تقديم القيمة المضافة على منتجات المتجر وخدماته
زيادة الاحتفاظ بالعملاء وتقليل تحول العملاء في ظل الظروف الاقتصادية والتضخم	إدارة علاقات العملاء والعلاقات العامة وإدارة التسويق	بث رسائل ومحتوى يوضح منافع المنتجات والخدمات المقدمة وتقديم ورش عمل وندوات تثقيفية عبر الانترنت توضح كيفية التعامل	التواصل الدائم مع العملاء وتثبيت مفهوم القيمة لديهم

التوصيات	آليات التنفيذ	جهة التنفيذ	النتيجة المتوقعة
<p>وخلق الشفافية في التعامل</p> <p>تخفيف الأعباء المالية على العملاء</p>	<p>والاستفادة من المنتجات والخدمات المقدمة وإشراك العملاء في صياغة القيمة التي يجب أن تصدرها متاجر التجزئة لهم</p> <p>تقديم عروض وخصومات حقيقية على المنتجات والخدمات وتقديم خطط تقسيط تلائم دخول العملاء المستهدفين في ظل التضخم</p>	<p>إدارة التسويق والإدارة المالية</p>	<p>زيادة معدل الولاء والحفاظ على المبيعات وتحقيق الاستمرارية للمتجر في ظل التضخم</p>

تاسعا: محددات البحث واقتراحات بأبحاث مستقبلية:

سيقوم الباحث بعرض محددات البحث والتي يوصي الباحث من خلالها الباحثين بتلافي هذه القيود لتكون أبحاث مستقبلية وذلك بسبب إمكانيات البحث المحدودة من حيث الوقت والتكلفة، ويتضح ذلك فيما يلي:

اقتصر البحث على المتغيرات الحالية دون الأخذ في الاعتبار قياس المتغيرات الاقتصادية وأوضاع التضخم؛ وذلك بسبب مؤشرات التضخم الواضحة للجميع. وأيضا لقناعة الباحث بأن الظروف الاقتصادية وأوضاع التضخم جلية في تأثيراتها على سلوك العملاء وفقا للأحداث العالمية والمحلية دون الحاجة إلى قياسها. كما اقتصر البحث على عدد محدود من متاجر التجزئة الالكترونية وكانت النسبة الأكبر لأمازون ونون. كما لم يأخذ في اعتباره المتاجر التقليدية التي لها مواقع إلكترونية. وتم جمع البيانات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، وربما أثر ذلك في ثقافة وديموجرافية مفردات العينة. كما لم يأخذ البحث في اعتباره تصنيف المنتجات والمتغيرات الديموجرافية كمتغيرات معدلة. كما لم يفحص البحث العلاقات في ظل ثقافات الدول الأخرى رغم تأثرها بأوقات التضخم. وربما كان من المهم ادخال الكلمة المنطوقة من جهة العميل كنتيجة نهائية لنموذج البحث. وبالرغم من أنه تم الحصول على المستقصى منهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنه كان للمعارف دورا كبيرا في تيسير الحصول على البيانات من خلال مساهمتهم في توزيع قوائم الاستقصاء على جروباتهم. وهذا أدى الى اقتصار البحث على وصف متغيرات البحث الحالية. مما انعكس على نسبة استجابة معينة بوصف معين، علما بأنه تم جمع البيانات في فترة تزيد عن 4 أشهر وبشكل مكثف، بداية من شهر يناير 2024 حتى منتصف شهر مايو 2024.



عاشرا- المراجع:

- Ampadu, Seth., Jiang, Yuanchun., Gyamfi, Samuel Adu., Debrah, Emmanuel. and Amankwa, Eric., (2023), "Perceived value of recommended product and consumer e-loyalty: an expectation confirmation perspective", *Young Consumers*, 24(6):742-766. <https://0710b3pcp-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/YC-08-2022-1597>
- Bart, Yakov., Shankar, Venkatesh., Sultan, Fareena., and Urban, Glen., (2005), "Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? a large scale exploratory empirical study", *Journal of Marketing*", 69,(4):133-152. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.133>
- Bolton, Lisa E., Warlop, Luk., and Alba, Joseph W., (2003), "Consumer perceptions of price (UN)fairness", *Journal of Consumer Research*.29(4):474-491.
- Chang, Chingching., (2011), "The Effect of the number of product subcategories on perceived variety and shopping experience in an online store", *Journal of Interactive Marketing*, 25(3):159-168. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.001>.
- Cheng, Fei-Fei., Wu, Chin-Shan., and Chen, Yi-Chieh., (2020), "Creating customer loyalty in online brand communities, *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.018>.
- Daroch, Bindia., Nagrath ,Gitika., and Gupta, Ashutosh.,(2021), "A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers", *Rajagiri Management Journal*, 15(1): 39-52. [doi 10.1108/ramj-07-2020-0038](https://doi.org/10.1108/ramj-07-2020-0038)
- Dekimpe, Marnik G., and Heerde, Harald J. van. (2023), "Retailing in times of soaring inflation: What we know, what we don't know, and a research agenda", *Journal of Retailing*, 99: 322–336. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.07.002>
- Demirgüneş, Banu Kültür., (2015), "Relative importance of perceived value, satisfaction and perceived risk on willingness to pay more", *International Review of Management and Marketing*, 5(4):211-220. Retrieved from <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/1465>
- Distler, Verena, Lallem, Carine., and Koenig, Vincent.,(2020), "How acceptable is this? how user experience factors can broaden our understanding of the acceptance of privacy trade-offs ", *Computers in Human Behavior*:106,106227,ISSN 0747-5632. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106227>.
- Dündar, Abdullah Oktay and Öztürk, Resul., (2020), "The effect of on-time delivery on customer satisfaction and loyalty in channel integration",

Business And Management Studies An International Journal, 8(3):2675-2693. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1520>

- Engström, Emma., Eriksson, Kimmo., Björnstjerna, Marie., and Strimling, Pontus., (2023), "Global variations in online privacy concerns across 57 countries", *Computers in Human Behavior Reports*,9:100268,ISSN 2451-9588. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100268>.
- Fortes, Nuno., and Rita, Paulo.,(2016),"Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model", *European Research on Management and Business Economics*,22(3):167-176.
- Fotouhi, Hossein., Miller-Hooks, Elise.,(2023),"Same-day delivery time-guarantee problem in online retail", *Communications in Transportation Research*:3,100105,ISSN 2772-4247, <https://doi.org/10.1016/j.commtr.2023.100105>.
- Fu, Jiayi., (2023),"The influence and mitigation of consumer's price sensitivity on the pricing of luxury brands & two case studies", *Highlights in Business, Economics and Management*,7:437-442.
- Gao, Huachao., Mittal, Vikas., and Zhang, Yinlong., (2020),"the differential effect of local–global identity among males and females: the case of price sensitivity", *Journal of Marketing Research*, 57(1):173-191. <https://doi.org/10.1177/0022243719889028>
- Garcia, Jorge Mazza., Freire, Otávio Bandeira De Lamônica., Santos, Eduardo Biagi Almeida., and Andrade, Josmar., (2020), "Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying", *Revista de Gestão*,27 (3): 211-228. Retrieved from <https://0710b2qpo-1105-y-https-doi.org.mplbci.ekb.eg/10.1108/REGE-02-2018-0037>
- Goldsmith, Ronald. E., Flynn, Leisa. R., and Kim, Daekwan., (2010) "Status consumption and price sensitivity", *Journal of Marketing Theory and Practice*,18(4):323–338. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679180402>
- Guath, Mona., Stikvoort, Britt., and Juslin, Peter.,(2022),"Nudging for eco-friendly online shopping– Attraction effect curbs price sensitivity", *Journal of Environmental Psychology*, 81: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2022.101821>.
- Gulfraz, Muhammad Bilal., Sufyan, Muhammad., Mustak, Mekhail., Salminen, Joni., Srivastava, and Deepak Kumar.,(2022), "Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>.
- Ha, Hong-Youl., and Pan, Huifeng., (2018),"The evolution of perceive security: the temporal role of SNS information perceptions", *Internet*



Research,28,(4):1055-1078.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/I>

Harris-Lagoudakis, Katherine. (2023), "The effect of online shopping channels on brand choice, product exploration and price elasticities", *International Journal of Industrial*

Organization,87:<https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2022.102918>.

He, Yi., Chen, Qimei., Kitkuakul, Sakawrat., and Wright, Len Tiu., (2018), "Regulatory focus and technology acceptance: Perceived ease of use and usefulness as efficacy", *Cogent Business & Management*,5(1):<https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1459006>

Hsu, Chin-Chun., (2006), "Internationalization and Performance: The S-curve Hypothesis and Product Diversity Effect", *Multinational Business Review*, 14 (2):29-46. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.04.002>.

Kawa, Arkadiusz., and Swiatowiec-Szczepanska, Justyna., (2021), "Logistics as a value in e-commerce and its influence on satisfaction in industries: a multilevel analysis", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(13): 220–235. <https://doi/10.1108/JBIM-09-2020-0429/full/pdf>

Khoa, Bui Thanh., Anh, Tran Viet., and Huynh, Tran Trong. ,(2024), "Dataset of concerns for privacy information practices and consumer behavior in online market: A survey in Vietnam", *Data in Brief*,54. 110351,ISSN 2352 3409. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2024.110351>.

Kini, Archana Nayak., Savitha, Basri., and Hawaldar, Iqbal Thonse., (2024), "Brand loyalty in FinTech services: The role of self-concept, customer engagement behavior and self-brand connection", *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*,10(1): <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100240>.

Krishnan, J. Jothi.,(2021), A study on loyalty dimension and measurement, *Materials Today: Proceedings*,37:890–893. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.06.046>.

Mallapragada, Girish., Chandukala, Sandeep R., and Liu, Qing.,(2016), "Exploring the effects of “what” (product) and “where” (website) characteristics on online shopping behavior", *Journal of Marketing*,80(2): 21-38 <http://doi.org/10.1509/jm.15.0138>

Marso, Marso., (2022), "The effect of perceived ease of use and perceived usefulness on trust, loyalty of e-commerce customers". <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4-100>.

McMullan, Rosalind., and Gilmore, Audrey., (2003), "The conceptual development of customer loyalty measurement: a proposed scale", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*,11(3):230-243. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740080>

- Mei-Lien Li,(2011),"Impact of Marketing Strategy, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Trust, and Commitment on Customer",Phd, Lynn University, United States.
- Mekovec, Renata., and Hutinski, Zeljko., (2012), "The role of perceived privacy and perceived security in online market", Conference: MIPRO, Proceedings of the 35th International Convention, Opatija, Croatia:1549-1554.
- Mofokeng, Thabang Excellent., (2021),"The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience", *Cogent Business & Management*. 8:<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>
- Mofokeng, Thabang Excellent., (2023),"Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending", *Heliyon*.9(5)e16182: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16182>
- Monroe, Kent B. (1973),"Buyers' subjective perceptions of price", *Journal of Marketing Research*, 10(1):70–80. <https://doi.org/10.2307/3149411>.
- Munnukka, Juha., (2005), "Dynamics of price sensitivity among mobile service customers", *Journal of Product & Brand Management*, 14 (1):65-73. <https://doi.org/10.1108/10610420510583761>
- Ngwe, Donald., Teixeira, Thales., and Ferreira, Kris .(2019),"The impact of increasing search frictions on online shopping behavior: evidence from a field experiment", Working Paper-*Harvard Business School* :19-080 aae30b91-4631-422c-b843-b55e7db9e3ae PDF (www.hbs.edu)
- Okan, Çolak., and Levent, Koşan.,(2021),"Price sensitivity measurement: a yield management approach", *Istanbul Business Research (IBR)*, ISSN 2630-5488, Istanbul University Press, Istanbul,50(1): 47-76. <https://doi.org/10.26650/ibr.2021.51.0073>
- Oliver, Richard L., (1997), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", Boston: McGraw-Hill,392.
- Oliver, Richard L., (1999), "Whence customer loyalty?", *Journal of Marketing*, 63:33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pymnts, (2023),"Brand loyalty falters as high inflation continues, study finds". Retrieved from: <https://www.pymnts.com/consumer-insights/2023/brand-loyalty-falters-as-high-inflation-continues-study-finds/>
- Quan, Thomas W., and Kevin R. Williams.,(2018),"Product variety, across-market demand heterogeneity, and the value of online retail", *The RAND Journal of Economics*, 49(4):877–913. Retrieved from: <http://www.jstor.org/stable/45147416>.



- Rahmani, Vahid., and Kordrostami, Elika.,(2023),Price sensitivity and online shopping behavior during the COVID-19 pandemic, *Journal of Consumer Marketing*, 40(4):481–492. [https://doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/JCM-07-20214777](https://doi.org/mplbci.ekb.eg/10.1108/JCM-07-20214777)
- Ramirez, Edward., and Goldsmith, Ronald E., (2009),"some antecedents of price sensitivity", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3):199–214. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170301>
- Renny, Guritno, Suryo., Siringoringo, Hotniar., (2013), "Shopping usefulness towards online airlines ticket purchase", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 81: 212-216. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06>.
- Rose, Susan., Clark, Moira., Samouel, Phillip and Hair Neil., (2012),"Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical Model of Antecedents and Outcomes", *Journal of Retailing* ,88 (2):308-322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>.
- Salamandic, Elena., Alijosiene, Sonata., and Gudonavičienė, Rasa., (2014),"Price sensitivity measurement depending on brand awareness: a case of Ziede brand", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*,56:473-478. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.224>.
- Salisbury, W. David., Pearson, Rodney A., Pearson, Allison W., and Miller, David W., (2001),"Perceived security and World Wide Web purchase intention", *Industrial Management & Data Systems*,101(4):165-176. <https://doi.org/10.1108/02635570110390071>
- Shankar, Venkatesh., Rangaswamy, Arvind and Pusateri, Michael., (2001),"The online medium and customer price sensitivity", *Working Paper- eBusiness Research Center*.
- Thomas Ritter and Achim Walter,(2012),"More is not always better: the impact of relationship functions on customer-perceived relationship value", *Industrial Marketing Management*, 41:136–144. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.11.020>
- Tulabandhula, Theja., Ouksel, Aris M., The Nguyen, Son., (2023)," Impact of customer loyalty and differing firm costs on price discrimination in an infinite horizon setting", *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 88:344-377. <https://doi.org/10.1016/j.qref.2023.02.008>.
- Venkatesh, Viswanath., (2000), "Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model", *Information Systems Research*, 11(4):342-365.<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:1679244>
- Wakefield, Kirk L., and Inman, J. Jeffrey.,(2003), "Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income", *Journal of Retailing*, 79:199-212. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2003.09.004>.

- Wilson, Nicholas., Keni, Keni., Tan, and Pauline Henriette., (2021), "The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in China", *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23: 262-294. [10.22146/gamaijb.32106](https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106).
- Wu, Yingyi., Chen, Haiquan., and Wang, Hu'an., (2019), "The influence of product diversity on consumers' impulsive purchase in online shopping environment", *American Journal of Industrial and Business Management*, 9:680-698. Retrieved from <http://www.scirp.org/journal/ajibm>.
- Yun, Wonjoo., and Hanson, Nicole.,(2020), "Weathering consumer pricing sensitivity: The importance of customer contact and personalized services in the financial services industry", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102085>.
- Zheng, Shuman., and Li, Dongjin., (2023). "The dark side of AR usage on customers' online purchase", *Nankai Business Review International*, 14 (1):128-160. [https://0710bvp25-1105-y-https doiorg.mplbci.ekb.eg/10.1108/NBRI-03-2022-0023](https://0710bvp25-1105-y-https%20doiorg.mplbci.ekb.eg/10.1108/NBRI-03-2022-0023)
<https://www.cbe.org.eg/ar/news-publications/news/2023/05/10/13/39/cpi-press-release-april-2023>
https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/perspectives%20on%20retail%20and%20consumer%20goods%20number%208/perspectives-on-retail-and-consumer-goods_issue-8.pdf
<https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2022/11/16/brand-loyalty-amid-inflation-how-to-retain-your-customers/?sh=736c2afb33e7>