



أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

مجلة السادات للبحوث الإدارية والمالية

Sadat Journal of Administrative and Financial Research



المجلد الثالث - العدد الثالث - أكتوبر 2025

Volume 3 | Issue 3 | Oct. 2025



sjsaf.journals.ekb.eg

رئيس مجلس الإدارة
أ. د/ محمد صالح هاشم

رئيس التحرير
د/ حسن رشاد صابر

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية
24426

الترقيم الدولي الإلكتروني Online ISSN
2974-3389

الترقيم الدولي ISSN
2974-3370

مجلة السادات للبحوث الإدارية والمالية

الصادرة عن:

مركز الاستشارات والبحوث والتطوير - أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس مجلس إدارة المجلة

أ.د. محمد صالح هاشم

رئيس التحرير

د. حسن رشاد صابر

المحرر التنفيذي

أ. نادر مكي

سكرتير التحرير

أ. أحمد جابر

أثر قيمة العميل علي ولاء العميل للتسوق عبر المواقع الإلكترونية (دراسة ميدانية)

الباحث: مصطفى حسنين إمام سيد

المستخلص:

يهدف البحث إلى التعرف علي أثر قيمة العميل علي ولاء العميل للتسوق عبر المواقع الإلكترونية ، حيث اعتمدت الدراسة على منهجية نمذجة المعادلات البنائية باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة. وتوصلت الدراسة إلي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العميل وأبعاده الثلاثة المتمثلين في (قيمة العلاقة وقيمة العلامة والقيمة العادلة في ولاء العميل للتسوق عبر المواقع الإلكترونية ، حيث أظهرت الدراسة أيضاً أهمية الاهتمام بشكل خاص بقيمة العلاقة، نظراً لتأثيرها الأقوى على ولاء العميل مقارنة بالأبعاد الأخرى لقيمة العميل. وهذا يؤكد أهمية بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء في سياق التجارة الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية : قيمة العميل ، القيمة العادلة ، قيمة العلامة ، قيمة العلاقة ، ولاء العميل.

أولاً المقدمة:

تعتبر قيمة العميل من الموضوعات الهامة لرجال التسويق كونها تجسيدا لمفهوم التسويق الحديث والمتمثل في التحول من التركيز علي المنتج إلي التركيز علي العملاء وهو أمر بالغ الأهمية في هذا العصر القائم علي التكنولوجيا ، والذي جعل العملاء أكثر قدرة وتمكيناً في السوق عن ذي قبل ، حيث يقدم نموذج قيمة العميل خارطة طريق لإكتساب وتطوير والإحتفاظ بالعملاء ، ويجب تطوير القدرة التحليلية لفهم إحتياجات العملاء ودمج هذه المعلومات في أنظمة تشغيل لتتمكن من الإستجابة السريعة لإحتياجات العملاء . (الهنداوي ، 2016)

ولضمان ولاء العميل تحتاج المتاجر الإلكترونية إلي السعى الدائم لفهم إحتياجات ورغبات المستهلكين من خلال تقسيمهم إلي قطاعات إستناداً إلي عدة معايير ، ثم إتباع إستراتيجيات وسياسات فعالة لتحقيق رغبات وإحتياجات هذه القطاعات ، حيث أصبح الإعتقاد الراسخ لدي المتاجر الإلكترونية أن العميل أهم موارد الدخل وبالتالي كان من الضروري تحقيق توقعاتهم ، بالإضافة إلي تحقيق التفوق علي المتاجر المنافسة لضمان ولاء العملاء لهم. (الهنداوي ، 2021).

ثانياً الدراسات السابقة :

1- الدراسات السابقة للمتغير المستقل " قيمة العميل " :

بدأ الاهتمام بقيمة العميل كمفهوم تسويقي حديث في ظل التحولات الجذرية التي يشهدها العالم الرقمي، حيث مثلت دراسات مثل دراسة (Chang & Wang, 2011) نقطة انطلاق في تناول العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والقيمة المتصورة وأثرها على رضا وولاء العميل. وقد أكدت هذه الدراسة أن ارتفاع القيمة المدركة لدى العميل يعزز العلاقة بين الرضا والولاء.

وسرعان ما تطور تناول البحثي ليكشف عن دور قيمة العميل كمتغير وسيط في تفاعله مع متغيرات أخرى، كما في دراسة (الهنداوي، 2016) التي تناولت العلاقة بين خصائص مواقع التواصل الاجتماعي ونوايا الشراء، مؤكدة أن قيمة العميل تلعب دوراً حيوياً في تفسير هذا التأثير.

واستمرت البحوث في تعميق هذا المفهوم من خلال ربط برامج الولاء بالقيمة المدركة وسلوكيات مواطنة العميل (التوصية الإيجابية بمقدم الخدمة، مساعدة العملاء، التغذية المرتدة البناءة) ، كما في دراسة (Abd Alhakim, 2017)، وصولاً إلى دمج أبعاد أكثر تنوعاً لقيمة العميل مثل "القيمة العادلة" و"قيمة العلامة التجارية" و"قيمة العلاقة" في دراسة (أحمد، 2018)، مما أعطى للمفهوم طابعاً متعدد الأبعاد يعكس سلوك العملاء وتفاعلهم مع المؤسسات.

وساهمت دراسات لاحقة مثل (المصري، 2018) و(عزيز، 2019) في تطوير النموذج النظري للقيمة من خلال دراسة تأثيرات عناصر التسويق بالعلاقات والجودة والسعر والمخاطرة المدركة على القيمة المدركة، مما أبرز الطبيعة المعقدة لتكوين قيمة العميل في الأسواق الديناميكية.

ثم برز اتجاه جديد لربط قيمة العميل بالعلامة التجارية وشخصيتها (المكبتي، 2019) أو بأنظمة إدارة علاقات العملاء (أحمد، 2020؛ El-Sheikh, 2020) مما يعكس تداخلاً بين التكامل التكنولوجي وتشكيل القيمة.

كما تنوعت السياقات البحثية لتشمل قطاعات متعددة مثل الاتصالات، السياحة، الخطوط الجوية، والفنادق، كما في دراسات (محمد، 2020؛ الدكروري، 2021؛ خشان، 2021)، وتجلت أهمية القيمة كوسيط أو متغير تابع في هذه المجالات.

وقدّمت دراسة (Hamid, 2021) نقلة مهمة من خلال تحليل أثر القيمة بأبعادها الوظيفية، الرمزية، التجريبية، والتكلفة على قيمة حياة العميل، ما وسّع إطار البحث ليشمل المفهوم طويل الأجل للعلاقة مع العميل.

أما الدراسات الأحدث مثل (Lavuri et al., 2022) و(العزام، 2022) فقد ربطت بين الفائدة المدركة والرفاهية من جهة، والسلوك الشرائي المندفَع والثقة في السياق الإلكتروني من جهة أخرى، مع التأكيد على دور وسائل التواصل الاجتماعي كقناة فعالة في تعظيم قيمة العميل. وأخيراً، تناولت دراسة (حسن، 2022) تأثير القيمة المدركة في قرارات الشراء لدى عملاء الطيران، مؤكدة مركزية هذا المفهوم في سلوك المستهلك المعاصر.

وبناءً على ما تم عرضه وجد أن المتغيرات الأكثر تكراراً لقيمة العميل تتمثل فيما يلي :

القيمة العادلة ، قيمة العلامة ، قيمة العلاقة (الهنداوي،2016)،(المصري ، 2018)، (عزيز ، 2019)، (أحمد ، 2020) ، (محمد ، 2020) ، (الدكروري ، 2021) ، (بخيت ، 2021) ، (Lavuri,et.al,2022)، (العزام ، 2022) .

التعليق علي الدراسات السابقة الخاصة بالمتغير المستقل " قيمة العميل":

من خلال العرض السابق يمكن إظهار الدراسات الخاصة بقيمة العميل في النقاط التالية:

أ- التطور المفاهيمي لقيمة العميل في السياق الإلكتروني :

بدأ الاهتمام الأكاديمي بـ"قيمة العميل" في سياق البيئة الإلكترونية من منطلق أهمية القيمة المدركة في تشكيل سلوك العملاء وولائهم. فقد كشفت دراسة (Hsin Chang & Wang, 2011) ، عن وجود تأثير مباشر لكل من جودة الخدمة الإلكترونية والقيمة المتصورة على رضا العملاء، والذي بدوره يؤثر على ولائهم. كما أشارت الدراسة إلى أن العلاقة بين الرضا والولاء تتعزز كلما زادت القيمة المدركة لدى العميل، ما يسلط الضوء على الدور المحوري لقيمة العميل في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء في بيئة التجارة الإلكترونية.

ب- قيمة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي والسلوك الشرائي:

توالت الدراسات بعد ذلك لتقديم نماذج تحليلية أكثر تركيبيًا، حيث استُخدمت قيمة العميل كـ"متغير وسيط" يفسر العلاقة بين خصائص أو أنشطة التسويق الرقمي وسلوك المستهلك. ففي دراسة (الهنداوي، 2016)، تم اختبار الدور الوسيط لقيمة العميل بين خصائص مواقع التواصل الاجتماعي ونوايا الشراء،

وتوصلت الدراسة إلى أن وجود قيمة عالية للعميل يعزز تأثير هذه الخصائص على قرارات الشراء، مما يدعم المنظور البنائي لنموذج القيمة المدركة.

ت- القيمة المدركة وسلوكيات المواطنة التنظيمية للعملاء:

ركزت دراسات أخرى على علاقة القيمة المدركة بسلوكيات غير مباشرة للعملاء مثل مواطنة العميل، كما في دراسة (Abd Alhakim, 2017) التي وجدت ارتباطاً معنوياً موجباً بين القيمة المدركة لبرامج الولاء وسلوكيات مثل التوصية، والتعاون، والتغذية المرتدة البناءة. ويعزز هذا التوجه فكرة أن القيمة لا تؤثر فقط في الأبعاد التبادلية للعلاقة (مثل الشراء) بل تمتد إلى الأبعاد النفسية والاجتماعية.

ث- أبعاد متعددة لقيمة العميل: من القيمة العادلة إلى القيمة الرمزية:

بدأت بعض الدراسات في التوسع بالأبعاد المكونة لقيمة العميل، فنجد أن دراسة (أحمد، 2018) قد قدمت نموذجاً متعدد الأبعاد يشمل "القيمة العادلة"، و"قيمة العلامة التجارية"، و"قيمة العلاقة"، ووجدت علاقة ارتباط إيجابية بين أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي وهذه الأبعاد الثلاثة، والتي أثرت بدورها على ولاء العميل. كذلك، قدمت دراسة (Hamid, 2021) نموذجاً شاملاً يشمل: القيمة الوظيفية، والقيمة التجريبية، والسعر/التكلفة، والقيمة الرمزية، وأثبتت الدراسة أن كل بعد منها له أثر معنوي في تشكيل قيمة حياة العميل.

ج- تسويق العلاقات وتكتيكاته ودوره في تشكيل القيمة:

أظهرت دراسة (المصري، 2018) أن لتكتيكات التسويق بالعلاقات (مثل: جودة الخدمة، السعر العادل، الصورة الذهنية، عروض القيمة، والاتصالات) دوراً مهماً في تعزيز قيمة العميل، حيث جاءت الصورة الذهنية للماركة كأقوى هذه المؤثرات. وهذا يشير إلى أهمية الدمج بين عناصر القيمة الحسية والإدراكية في تشكيل القيمة الكلية من منظور العميل.

ح- الإدراك والوسائط الاجتماعية والمشاركة في الإنتاج:

ساهمت دراسات مثل (عزيز، 2019؛ المكباتي، 2019؛ العزام، 2022) في توسيع منظور القيمة من خلال التركيز على العوامل التي تسبقها مثل شخصية العلامة التجارية، أو احتواء العميل، أو نشاط الشركات على وسائل التواصل الاجتماعي. وقد بينت هذه الدراسات أن الوسائط الرقمية لا تسهم فقط في نقل الخدمات، بل في بناء مشاعر وقيم إدراكية لدى العميل.

خ- القيمة في قطاعات مختلفة: الفنادق، الاتصالات، الطيران:

شهدت السنوات الأخيرة تنوعاً في القطاعات التي تم تطبيق نموذج "قيمة العميل" عليها. فنجد دراسات تناولت السياق الفندقي مثل (El-Sheikh, 2020) ؛ خشان، (2021) والسياق الجوي مثل (محمد، 2020؛ حسن، 2022)، وأظهرت جميعها التأثير الإيجابي لإدارة العلاقات والتجارب الرقمية على تكوين القيمة المدركة لدى العملاء. أما دراسة (الدكروري، 2021) فقد أبرزت البعد البيئي في تسويق القيمة، حيث وُجد أن الاستدامة البيئية تساهم عبر الرضا في تعزيز أبعاد القيمة.

د- القيم الثقافية والنفسية في تشكيل القيمة:

أخيراً، تناولت دراسة (Lavuri et al., 2022) أثر الفائدة المدركة والمتعة والرفاهية على الشراء المندفع، مشيرة إلى أهمية الإدراك النفسي والعاطفي في تشكيل القيمة. كما أوضحت دراسة (Li et al., 2022) كيف تؤثر القيم الثقافية الصينية في تشكيل القيمة المدركة، ما يفتح المجال لدراسات مقارنة تأخذ البعد الثقافي بعين الاعتبار.

2- الدراسات السابقة الخاصة بالمتغير التابع " ولاء العميل " :

بدأ البحث في ولاء العميل الإلكتروني من منظور التأثيرات الكلاسيكية مثل الرضا وجودة الخدمة الإلكترونية، كما في دراسة (Lin & Sun, 2009) التي أثبتت أن الرضا الإلكتروني يلعب دوراً محورياً في تعزيز الولاء، وهو ما دعمته لاحقاً دراسة (Amin, 2016) التي أضافت أربعة أبعاد نوعية لجودة الخدمة الإلكترونية المؤثرة على الرضا والولاء والمتمثلين في (الحاجة الشخصية ، وتنظيم الموقع ، وسهولة الاستخدام ، وكفاءة الموقع).

وتوالى الدراسات في تحليل محددات الولاء، حيث ربطت دراسة (Khan et al., 2017) الولاء الإلكتروني بعوامل مثل الخصوصية، خدمة العملاء، والرفاهية. أما دراسة (Lopez & Vazquez, 2017) فطرحت نموذجاً غير مباشر لتأثير جودة المتجر الإلكتروني على الولاء عبر وسيطي الثقة والرضا.

كما تناولت دراسات عربية مثل (شواقفة، 2017؛ الخطيب، 2018) أثر التسويق بالعلاقات وجودة خدمات الموقع على الولاء، فيما أكدت دراسات (Al-Dweeri et al., 2017) ؛ عبداللطيف، (2017) أهمية الثقة الإلكترونية كعامل أساسي في بناء الولاء الإلكتروني.

وفي ذات السياق، ركزت دراسات لاحقة (حسان، 2019؛ الخزعلي، 2019) على دور التسويق عبر التواصل الاجتماعي والترويج الإلكتروني في التأثير على الولاء، مما يُظهر تطوراً في قنوات التأثير في ظل البيئة الرقمية الحديثة.

كما اهتمت بحوث مثل (الصفار، 2020؛ عودة وآخرون، 2020) بتأثير خصائص الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني على الولاء، مع إبراز الدور المعدل لمواقع التواصل الاجتماعي.

واتجهت دراسات حديثة مثل (Chiu & Cho, 2021) و (Li et al., 2022) إلى تحليل أثر عناصر العلامة التجارية والقيم الثقافية على نية إعادة الشراء، مما يربط الولاء بمفاهيم أوسع تشمل الهوية الثقافية، والشعبية، والقيمة.

واختتمت هذه السلسلة البحثية بدراسات مثل (الهنداوي، 2021) و (Alkariji & Ameen, 2022) التي أدخلت مفاهيم جديدة مثل إدارة التوقعات، وولاء المواطنين لخدمات الحكومة الإلكترونية، مما يعكس التوسع في تطبيق مفاهيم الولاء خارج الإطار التجاري التقليدي.

التعليق على الدراسات السابقة الخاصة بالمتغير التابع "ولاء العميل":

من خلال العرض السابق يمكن إظهار الدراسات الخاصة بولاء العميل في النقاط التالية:

أ- الرضا الإلكتروني كقناة رئيسة لبناء الولاء:

بدأت الأبحاث حول ولاء العميل الإلكتروني من التركيز على الرضا كوسيط جوهري في تشكيل الولاء، كما في دراسة (Lin & Sun, 2009) التي أثبتت أن رضا العملاء عن المتجر الإلكتروني يُعد من أهم محددات ولائهم له. وتدعمت هذه الفكرة في دراسة (Amin, 2016) التي وسّعت التحليل لتشمل أبعاداً مثل: الحاجة الشخصية، وتنظيم الموقع، وسهولة الاستخدام.

ب- الجودة والثقة والخصوصية كدوافع للولاء:

تبنت دراسات متعددة نموذجاً مفاهيمياً يركز على الثقة الإلكترونية وجودة الموقع كعناصر مكونة للولاء الإلكتروني. وأوضحت دراسات (Khan et al., 2017؛ Al-Dweeri et al., 2017؛ حسين، 2017) أن عناصر مثل الخصوصية، التفاعل، والملاءمة تُعد حاسمة في تعزيز الثقة التي تسبق الولاء.

ت- القيمة المدركة كوسيط بين الجودة والولاء:

أبرزت دراسات مثل (عبداللطيف، 2017؛ محمد، 2018) الدور الوسيط للقيمة المدركة بين جودة الموقع وولاء العميل، مشيرة إلى أن القيمة تتوسط العلاقة بين الخصائص الفنية والوظيفية للموقع وبين ولاء العميل، مما يدعم نموذج التفاعل الإدراكي - السلوكي.

ث- وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي كقوى جديدة لصنع الولاء:

تطور المشهد البحثي ليأخذ في الحسبان الأدوات الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أظهرت دراسات (الخرزلي، 2019؛ حسان، 2019؛ عودة وآخرون، 2020) أن هذه الوسائط تؤثر على ولاء العميل بشكل مباشر وغير مباشر، من خلال تعزيز الثقة والمصداقية والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية.

ج- الولاء كمتغير متعدد الأبعاد (موقفي، سلوكي):

أشارت بعض الدراسات إلى ضرورة التمييز بين الولاء السلوكي (تكرار الشراء) والولاء الموقفي (النية والتوجه)، مثل دراسة (شواقفة، 2017)، وهو ما يعكس نضجاً في فهم الولاء كمتغير مركب يتطلب تحليلاً دقيقاً.

ح- دراسات حديثة تربط بين ولاء العميل والسياق الثقافي والقيادي:

أحدثت دراسات مثل (Chiu & Cho, 2021؛ Li et al., 2022؛ Alkariji & Ameen, 2022) نقلة نوعية من خلال إدخال عناصر مثل قيادة العلامة التجارية، القيم الثقافية، الولاء للمواطن في الحكومة الإلكترونية، مما وسع من نطاق تطبيقات المفهوم.

الفجوة البحثية ومساهمة الدراسة الحالية:

عند تحليل الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيري قيمة العميل وولاء العميل في بيئة التسوق الإلكتروني، تبين وجود عدد من الفجوات البحثية التي لم تحظَ بالاهتمام الكافي، مما يعزز من أهمية الدراسة الحالية وسياقها العلمي. وتتمثل أبرز هذه الفجوات فيما يلي:

أ- القصور في الدراسات الميدانية ضمن السياق المصري الجامعي، إذ ركزت أغلب البحوث السابقة على قطاعات الاتصالات، البنوك، الطيران، أو الفنادق، بينما لم تُخصص دراسة ميدانية لتناول شريحة

طلاب الجامعات المصرية بالقاهرة الكبرى بالرغم من كونهم من أكثر الفئات استخداماً للمتاجر الإلكترونية.

ب- غياب التركيز على العلاقة المباشرة بين "قيمة العميل" و"ولائه الإلكتروني"، حيث انصبت العديد من الدراسات على متغيرات وسيطة مثل رضا العميل، أو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دون دراسة الأثر السببي المباشر لقيمة العميل على ولائه.

ت- تجزئة مفهوم "قيمة العميل" إلى أبعاده دون دراسة الأثر الكلي أو التراكمي، وهو ما يؤدي إلى رؤية مجتزأة للعلاقة بين القيمة والولاء، ويحد من إمكانية تعميم النتائج.

ث- قلة الدراسات التي تجمع بين أبعاد متعددة لقيمة العميل وأنواع الولاء الإلكتروني، مما يضعف من الفهم العميق للعلاقة التبادلية بين هذه الأبعاد، خاصة في البيئة الرقمية.

- وبناءً عليه وانطلاقاً من هذه الفجوات، تسعى الدراسة الحالية إلى تقديم مساهمة علمية متميزة من خلال ما يلي:

أ- سد الفجوة التطبيقية في الأدبيات العربية عبر دراسة العلاقة بين "قيمة العميل" و"الولاء الإلكتروني" في بيئة المتاجر الإلكترونية لدى طلاب الجامعات المصرية بالقاهرة الكبرى، وهي فئة لم تحظَ بالاهتمام الكافي رغم أهميتها التسويقية.

ب- قياس الأثر المباشر لقيمة العميل على الولاء الإلكتروني، دون الاعتماد على متغيرات وسيطة، مما يسهم في فهم أوضح للعلاقة السببية بين المتغيرين محل الدراسة.

ت- تناول شامل لأبعاد كل من "قيمة العميل" و"الولاء الإلكتروني"، بما يسمح بتحليل دقيق ومقارن للعلاقة بين هذه الأبعاد من منظور متكامل.

ث- تقديم إطار تطبيقي معاصر يساعد المتاجر الإلكترونية في مصر على فهم كيفية تعزيز ولاء عملائها من خلال تحسين إدراكهم للقيمة المقدمة.

ج- إثراء الأدبيات العربية في مجال التسويق الرقمي والعلاقات مع العملاء، وذلك من خلال تقديم دراسة علمية موثقة ومبنية على تحليل منهجي معاصر.

ثالثاً مشكلة الدراسة :

من خلال مراجعة الدراسات السابقة يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

- ما هو أثر قيمة العميل علي ولاء العميل للتسوق عبر المواقع الإلكترونية ؟

رابعاً أهداف الدراسة :

1- التعرف علي أثر القيمة العادلة علي ولاء العميل للتسوق عبر المواقع الإلكترونية.

2- تحديد أثر قيمة العلامة علي ولاء العميل للتسوق عبر المواقع الإلكترونية.

3- توضيح دور قيمة العلاقة علي ولاء العميل للتسوق عبر المواقع الإلكترونية.

4- التوصل لمجموعة من النتائج والتوصيات.

خامساً أهمية الدراسة :

تتبع أهمية هذه الدراسة من تنامي الاهتمام بمفهوم "قيمة العميل" كأحد المحاور الرئيسية التي تعتمد عليها المتاجر الإلكترونية في بناء علاقات مستدامة مع عملائها، وذلك في ظل المنافسة الشديدة وتطور سلوك المستهلك الرقمي. كما يتزايد اهتمام الشركات الإلكترونية بقياس ونفعيل أثر هذه القيمة على ولاء العميل، لما لذلك من دور حاسم في تحقيق الاستقرار والنمو المستدام لتلك المتاجر.

ويرى الباحث أن هذه الدراسة تكتسب أهميتها من النقاط الآتية:

أ- الأهمية العلمية:

1- تسعى الدراسة إلى تعميق الفهم النظري لطبيعة العلاقة بين قيمة العميل وولائه في سياق التسوق الإلكتروني، وهو ما يسهم في سد فجوة معرفية في هذا المجال.

2- من المؤمل أن تقدم الدراسة إضافة نوعية إلى الأدبيات العلمية المتعلقة بقيمة العميل وولائه، خاصة في البيئة الرقمية، وذلك من خلال تطبيقها في السياق المصري الجامعي.

ب- الأهمية العملية:

1- تقديم نتائج وتوصيات عملية يمكن أن تُفيد القائمين على المتاجر الإلكترونية في تطوير استراتيجيات تسويقية تُعزز من قيمة العميل، بما ينعكس إيجاباً على درجة ولاءه.

2- مساعدة مسؤولي التسويق الإلكتروني على فهم محددات ولاء العملاء من خلال التركيز على الجوانب الأكثر تأثيراً من قيمة العميل، مما يُمكنهم من تصميم مبادرات أكثر فاعلية للاحتفاظ بالعملاء.

سادساً فروض الدراسة :

الفرض الرئيسي:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لقيمة العميل علي ولاء العميل للتسوق عبر المتاجر الإلكترونية.

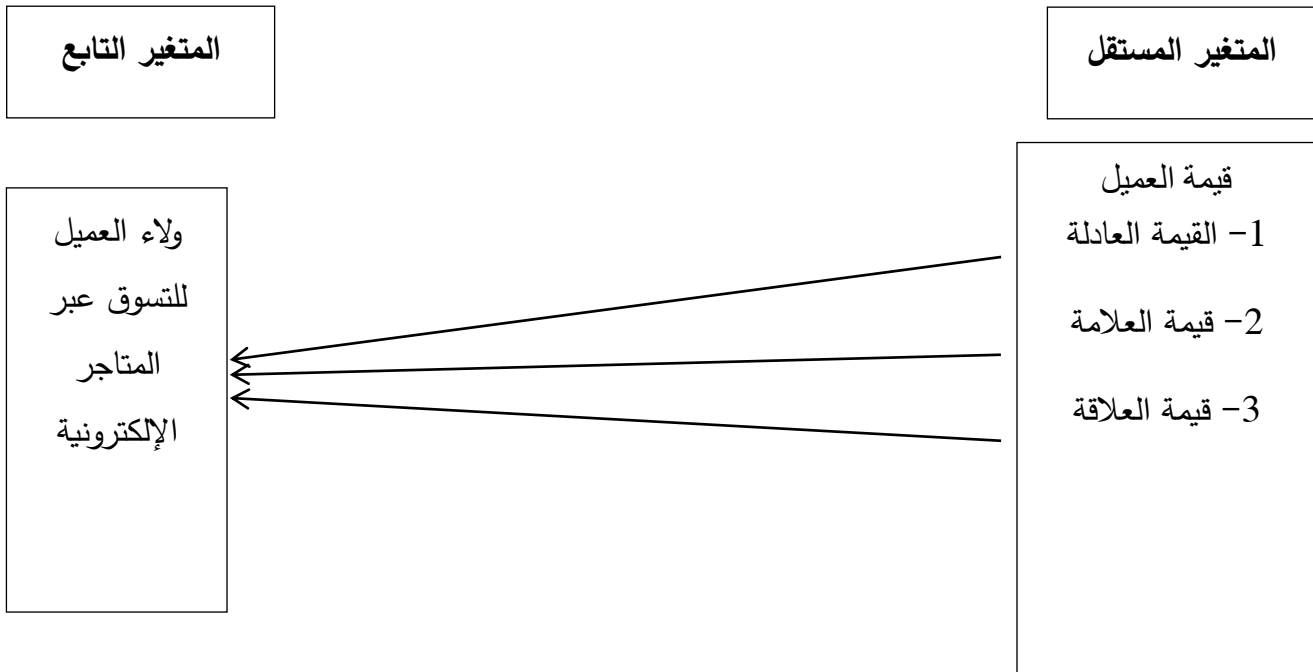
الفروض الفرعية:

أ- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للقيمة العادلة علي ولاء العميل للتسوق عبر المتاجر الإلكترونية.

ب- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة علي ولاء العميل للتسوق عبر المتاجر الإلكترونية.

ج- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لقيمة العلاقة علي ولاء العميل للتسوق عبر المتاجر الإلكترونية.

سابعاً نموذج متغيرات الدراسة :



ثامناً منهج الدراسة :

أعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الإنتهاء إلى وصف علمي دقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة ، كما يقوم على الحقائق المرتبطة بها بحيث لا يقتصر هذا المنهج على عملية وصف الظاهرة ، وإنما يشمل تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى توصيف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها .

ويشمل منهج البحث تحديد كلا من إطار مجتمع البحث ، وعينة البحث ، ونوع ومصادر جمع البيانات وتصميم قائمة الإستقصاء وأساليب القياس ، ثم تحديد أساليب التحليل الإحصائي كما يلي :

1- نوع ومصادر البيانات:

تتضمن مصدرين من البيانات هما :

- المصادر الثانوية :

- أعتمد الباحث على البيانات والمعلومات الواردة في الكتب والدوريات العلمية العربية والأجنبية المرتبطة وعلى مراجعة الدراسات والرسائل العلمية السابقة ذات العلاقة بكل من قيمة العميل بالإضافة الي ولاء العميل ، فضلاً عن إعتماد الدراسة على البيانات الإحصائية والتقارير المتاحة.

- المصادر الأولية :

- تتمثل في نتائج الدراسة الميدانية والتي تم جمعها من خلال قائمتي إستقصاء موجهة إلي طلاب الجامعات المصرية في القاهرة الكبرى وذلك بهدف التعرف أثر قيمة العميل علي ولاء العميل للتسوق عبر المواقع الإلكترونية.

2- تصميم قائمة الإستقصاء وأساليب القياس:

هذا و قد تم تقسيم قائمة الاستقصاء إلى جزئين :

الجزء الأول: ويختص بقياس متغيرات المتغير المستقل " قيمة العميل " .

يستند الباحث في تحديد المتغيرات الخاصة بالمتغير المستقل علي الدراسات التالية:

دراسة (العزام ، 2022) ، دراسة (بخيت ، 2021) ، دراسة (أحمد ، 2018) ، دراسة (المصري ، 2018) ، دراسة (الهنداوي ، 2016) .

الجزء الثاني : ويختص بقياس المتغير التابع " ولاء العميل للتسوق عبر المواقع الإلكترونية "

يستند الباحث في تحديد المتغيرات الخاصة بالمتغير التابع ، علي الدراسات التالية:

دراسة (الهنداوي، 2021) ، دراسة (الخرزلي،2019) ، دراسة (طارق،2018)، دراسة (محمد،2018)، دراسة (أحمد،2017)، دراسة (عبد اللطيف،2017) ، دراسة (مخامرة،2015).

2- مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع البحث في مستخدمي الإنترنت من طلاب الجامعات الحكومية الواقعة في نطاق القاهرة الكبرى .

ووفقا للبيانات التي حصل عليها الباحث من الإدارة العامة لمركز المعلومات و التوثيق في وزارة التعليم العالي بشأن عدد الطلاب في الجامعات الحكومية خلال العام الدراسي 2021/2020 تبين الآتي :

بلغ عدد الطلاب المقريدين في جامعة القاهرة 191986 طالب وطالبة

بلغ عدد الطلاب المقريدين في جامعة عين شمس 220605 طالب وطالبة

بلغ عدد الطلاب المقريدين في جامعة حلوان 169351 طالب وطالبة

بإجمالي 581942 طالب وطالبة علي مستوي الجامعات الحكومية بالقاهرة الكبرى.

2-1- عينة البحث :

إعتمد الباحث على جمع بيانات الدراسة من عينة عشوائية بسيطة تم تحديد حجمها بـ 384 مفردة إستناداً إلى الجداول الإحصائية (بازرة، 2000) التي تحدد حجم العينة في ظل البيانات حيث بلغ عدد طلاب الجامعات حتى 2021/2020 عدد قيمته 581942 طالب وطالبة .

- تم تحديد ما يخص كل جامعه من مفردات العينه بإستخدام التوزيع المتناسب، ويتضح من جدول رقم (1) الآتى :

جدول (1) ما يخص كل جامعه من مفردات العينه *

الجامعة	عدد الطلاب المقيدين	%	ما يخص كل جامعه من مفردات العينه
الجامعات الحكوميه			
القاهرة	191986	33%	127
عين شمس	220605	37.9%	145
حلوان	169351	29.1%	112
الإجمالى	581942	100%	384

* المصدر: الإدارة العامة لمركز المعلومات و التوثيق فى وزارة التعليم العالي.

هذا وقد بلغ عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل 384 استمارة .

تاسعاً الجانب النظري :

أولاً قيمة العميل:

1- المفهوم:

يشير مفهوم قيمة العميل إلى التفضيل المتصور للعميل وتقييمه لسمات المنتج وأداء السمات والعواقب الناشئة عن الاستخدام الذي يسهل أو يمنع تحقيق أهداف العميل وغاياته في حالات الاستخدام، إلى جانب كونها تعبر عن صافي الأرباح المتوقع من العميل خلال فترة تعامله مع الشركة إلى جانب المنافع التي تحصل عليها الشركة طوال فترة تعامل العميل معها كزيادة إقباله على شراء خدمات ومنتجات الشركة وتوصية الآخرين بالتعامل مع الشركة.

(Payne et al.,2017).

ويمكن أن يتم تعريفها علي أنها "الفرق بين الفوائد التي يتلقاها العميل من المنتج أو الخدمة والتكلفة التي يتحملها للحصول عليها، وتُقاس الفوائد بمدى استفادة العميل من المنتج أو الخدمة في تلبية احتياجاته ورغباته، بينما تشمل التكلفة كل من السعر المباشر، الجهد الذي يبذله العميل، والوقت الذي يستغرقه للحصول على المنتج أو الخدمة". (Kotler&Keller, 2016).

2- أبعاد قيمة العميل:

تمثل ابعاد قيمة العميل إطار إستراتيجي جديد يمكن من خلاله جعل برامج التسويق التي تركز علي العميل مسئولة مالياً وقابلة للقياس ، كما تُمثل مقياساً لسلوك المتوقع لعملاء الشركة في المستقبل ويجب مراقبته وإدارته لتعظيم أداء الشركة علي المدى الطويل. (الهنداوي ، 2016).

وتتمثل أبعاد قيمة العميل فيما يلي :

1- القيمة العادلة (Equity Value) :

- المفهوم:

تتوقف العلاقة الإيجابية بين المنظمة والعميل على ما يدركه من قيمة يحصل عليها نتيجة تعامله مع المنظمة .

وقد عُرِفَت القيمة العادلة على أنها : المقارنة بين تضحيات العميل في سبيل حصوله على السلعة او الخدمة، وتتمثل تضحيات العميل في (التكلفة المالية، وتكلفة الوقت، وتكلفة الجهد، وتكلفة الفرصة البديلة والمنافع التي يحصل عليها) ، مثل (المنفعة العقلية، والمنفعة العاطفية). (أحمد، 2018)

2- قيمة العلامة (Brand Value) :

- المفهوم:

عُرِفَت علي أنها قيمة المنتج من وجهه نظر العميل بناءً علي تقييمه وتفضيلاته الشخصية والصورة الذهنية المرسومة لديه تجاه هذه العلامة من خلال تجاربه وخبراته السابقة .

وتمثل العلامة التعبير الشكلي أو اللفظي المختصر لتجربة العميل مع سلع وخدمات المنظمة، وعادة ما تشكل هذه التجربة من خلال تعامل العميل مع الخصائص الوظيفية والفنية المميزة لسلع وخدمات المنظمة، والتي يعبر عنها بالسعر المناسب والجودة المناسبة والتي تشبع حاجاته ورغباته، وتحمل هذه التجربة صورة ذهنية معينة، سواء إيجابية أو سلبية.

3- قيمة العلاقة (Relationship Value) :

- المفهوم :

وقد عُرِفَت قيمة العلاقة علي أنها " ميل العميل لتكوين والحفاظ علي علاقة طويلة الأجل مع العلامة التجارية ، علاوة علي التقييم الذاتي والموضوعي للعلامة التجارية . (الهنداوي ، 2016). وتظهر قيمة العلاقة في طريقة اتصال المنظمة بالعميل عند عرض سلع وخدمات المنظمة ، وتعرف قيمة العلاقة بأنها ميل العميل للعودة للعلامة بغض النظر عن التقييم الذاتي والموضوعي له . (أحمد ، 2018).

3- طرق تحليل البيانات ونتائج القياس الخاصة بقيمة العميل :

بعد جمع البيانات من الأدوات المختلفة، يتم تحليلها باستخدام تقنيات إحصائية مثل:

1- تحليل الانحدار (Regression Analysis) لفهم تأثير كل بُعد على ولاء العميل

(Hair et al., 2010).

2- التحليل العنقودي (Cluster Analysis) لتقسيم العملاء إلى مجموعات بناءً على تفضيلاتهم وسلوكياتهم .(Kaufman & Rousseeuw, 2009).

3- تحليل الارتباط (Correlation Analysis) لقياس العلاقة بين قيمة العميل ومستوى الرضا (Field, 2013).

4- الخطوات الواجب إتباعها لزيادة قيمة العميل :

أ- زيادة التفاعل الرقمي (Digital Engagement) من خلال تطبيقات الهواتف الذكية والمنصات الرقمية لتعزيز التواصل .(Reichheld, 2003).

ب- تحسين خدمات ما بعد البيع :لتنقية الثقة وتعزيز العلاقات طويلة الأمد. (Morgan, 1994).

ج- تطوير استراتيجيات تسعير مرنة :تلائم التغيرات في السوق وتحقق رضا العملاء (Bolton 2006).

د- تخصيص العروض (Personalized Offers) لتلبية احتياجات العملاء بناءً على تحليل البيانات (Reinartz, 2000).

ثانياً ولاء العميل :

1- مفهوم الولاء :

عُرف الولاء الإلكتروني بأنه قدرة المنظمة على الإحتفاظ بعملائها من خلال تقديم منتجات وخدمات تحقق توقعاتهم الحالية والمستقبلية . (الهنداوي ، 2021)

ويرى آخري أن الولاء هو إعتقاد وقبول قوي من جانب العملاء نتج من التأكد من الثقة بقيم المنظمة مما أدى إلى تأكيد الرغبة في الشراء المتكرر منها والاستمرار معها والتمسك بها مما يصعب تغيير إتجاهاته النفسية لأي سبب من الأسباب (Cheng,2020)

وكذلك تم تعريفه علي أنه حالة إرتباط قوية بين الشركة وعملائها تجعل العميل يتغلب على المؤثرات التنافسية فيفضل منتجات المنظمة مهما تعرض من ضغوط . (Tran , 2019).

كما عُرف الولاء الإلكتروني علي أنه "رغبة العميل في الحفاظ على علاقة مستقرة في الوقت الحالي وفي المستقبل وتكرار الزيارات او المشتريات من المنتجات او الخدمات عبر الموقع الإلكتروني". (Lopez , 2017).

2- العوامل المؤثرة في الولاء :

تدرك المنظمات أن تكلفة إكتساب عملاء جدد أعلى بكثير من الإحتفاظ بالعملاء الحاليين ، علاوة على ذلك فإن العملاء الحاليين أصبحوا من أهم موارد الشركة المالية على المدى الطويل وفي نفس الوقت أقل تكلفة ، وأكثر إحتمالاً للشراء، لذلك تتبع المنظمات عدة إستراتيجيات كمحاولة لكسب ولاء عملائها ، ولكي تتجنب فقد عملائها فبدأت تفكر وتحصر الأسباب التي تؤدي إلى عدم ولاء عملائها لها ، أو بمعنى آخر ما العوامل التي يمكن أن تؤثر على ولاء العملاء ؟ (الهنداوي ، 2021)

تتلخص العوامل فيما يلي :

1- إستياء العملاء نتيجة سوء تقديم الخدمة

2- عدم التركيز علي العوامل الديموجرافية التي يمكن ان تؤثر علي تحول العميل , Uner et al,2020).

3- عدم تحديد مقدار توقعات شرائح عملائها ، ومن ثم يمكن إدارة هذه التوقعات، مما يؤثر بشكل كبير على تحول عملائها الحاليون إلى المنظمات المنافسة الأخرى . (Ozdemir et al. ,2020).

- 4- توافق درجة الأسعار مع دخل الفرد
- 5- سوء تقدير الخدمة المقدمة ، ثم الفشل في تقديم الخدمة
- 6- إهمال العملاء المتكرر ، وقلة الإستجابة ، وسوء التعامل (Kim,2020) .
- 7- عدم قدرة مقدم الخدمة من توصيل الخدمة بشكل جيد ، مما يصعب على العميل إدراك فوائدها ، مما يؤثر على ولائهم للمنظمة. (De silva et al. , 2020) .
- 8- عدم الإهتمام بالكلمة المنطوقة والتي بدورها تؤثر علي درجة الإحتفاظ بالعميل ومن ثم عدم زيادة ولائه للمنظمة (Nastasoiu, 2018).
- 9- الثقة الإلكترونية حيث يتطلب نطاق الشراء عبر الإنترنت خلق جو من الثقة، وذلك لأسباب يتمثل أهمها في أن الشك يحد من اللجوء إلى الشراء عبر الإنترنت . (Pavlou ,2003).
- 10- الأمن حيث يعد من أهم مخاطر الانترنت تسرب المعلومات ، والوصول غير المشروع، وتعديل أو إلغاء المعلومات، وإيقاف الخدمة.

ثالثاً أنواع الولاء :

1- الولاء السلوكي (Behavioral Loyalty) :

أ- المفهوم:

هو تعبير عن التزام العميل بسلوكيات شرائية متكررة تجاه متجر أو علامة تجارية معينة دون النظر العميق إلى ارتباطه العاطفي أو التفضيلي. يتم قياس الولاء السلوكي من خلال عدة مؤشرات، منها معدل تكرار الشراء، والاحتفاظ بالعلامة التجارية، وتفضيلها على البدائل الأخرى (Oliver, 1999).

2- الولاء العاطفي:

أ- المفهوم:

الولاء العاطفي (Emotional Loyalty) هو الارتباط العاطفي القوي الذي ينشأ بين العميل والعلامة التجارية بناءً على تجاربه الشخصية، مشاعر الثقة، والارتياح الناتج عن التعامل مع المتجر، ويتميز هذا

النوع من الولاء بأنه عميق وطويل الأمد، حيث يميل العميل إلى الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية حتى في حالة ظهور عروض أفضل من المنافسين. (Oliver, 1999).

3- الولاء الإجرائي:

أ- المفهوم:

الولاء الإجرائي (Procedural Loyalty) هو نوع من الولاء يرتبط بسهولة العمليات والإجراءات المتعلقة بالتعامل مع المتجر أو العلامة التجارية، حيث يشمل ذلك سهولة التصفح، مرونة الدفع، سرعة التسليم، وسهولة الوصول إلى الدعم الفني.

4- الولاء الموقفي:

أ- المفهوم:

الولاء الموقفي (Situational Loyalty) هو نوع من الولاء يعتمد على ظروف معينة أو مواقف محددة، مثل توافر عروض خاصة، أو نقص في الخيارات المتاحة. هذا الولاء يكون مؤقتاً وغير مستدام، وينتهي بانتهاء الموقف الذي دفع العميل للتعامل مع المتجر. (Basu, 1994).

عاشراً الجانب الإحصائي :

1- اختبار الصدق التقاربي Convergent Validity

يتناول هذا القسم تحليل الصدق التقاربي (Convergent Validity) لنموذج القياس في دراستنا الحالية، وهو مؤشر أساسي يقيس مدى ارتباط وتقارب المؤشرات (العبارات) التي تقيس نفس المفهوم أو المتغير الكامن. ويعد هذا التحليل خطوة حاسمة في تقييم صحة أدوات القياس المستخدمة في الدراسة (Hair et al., 2021). يتم تقييم الصدق التقاربي من خلال فحص معاملات التشعب (Factor Loadings) للعبارات على متغيراتها الكامنة. ووفقاً للمعايير المقبولة في الأدبيات البحثية، تعتبر القيمة المثالية لمعامل التشعب هي 0.7 أو أكبر، مما يشير إلى أن المتغير الكامن يفسر ما لا يقل عن 50% من التباين في المؤشر (Hair et al., 2017).

بالنظر إلى نتائج التحليل (جدول 1) بالنسبة لبُعد القيمة العادلة، وهو أحد أبعاد المتغير المستقل، أظهرت النتائج أن العبارة Q5 سجلت أعلى معامل تشعب (0.714)، وهي قيمة تتجاوز المستوى المثالي

المحدد عند 0.7. كما تراوحت معاملات التشبع للعبارات الأخرى بين 0.606 و 0.699، وهي قيم مقبولة تقع ضمن النطاق المقبول (0.4-0.7). تم استبعاد العبارة Q1 نظراً لانخفاض معامل تشبعها عن الحد الأدنى المقبول (Sarstedt et al., 2019). فيما يتعلق ببُعد قيمة العلامة، سجلت العبارة Q7 أعلى معامل تشبع (0.730)، تليها العبارة Q8 بمعامل تشبع (0.710). تراوحت باقي معاملات التشبع بين 0.547 و 0.697، وهي قيم مقبولة تؤكد صلاحية هذه المؤشرات لقياس متغير قيمة العلامة. هذه النتائج تتوافق مع المعايير المقترحة في الدراسات السابقة (Henseler et al., 2016). أما بُعد قيمة العلاقة، فقد سجلت العبارة Q16 أعلى معامل تشبع (0.810)، وهي قيمة ممتازة تتجاوز بشكل كبير الحد الأدنى المطلوب. تراوحت معاملات التشبع للعبارات الأخرى بين 0.608 و 0.714، مما يشير إلى قوة ارتباط هذه المؤشرات بالمتغير الكامن (Fornell, 1981).

جدول (1): معاملات التشبع من الدرجة الأولى ودلالاتها الإحصائية وفترات الثقة

95% فترة ثقة لمعامل التشبع		الدلالة	قيمة t	معامل التشبع	المتغير -> العبارة
الحد الأدنى	الحد الأعلى				
تم الإستبعاد					1Q -> القيمة العادلة
0,749	0,625	<0,001	22,382	0,694	2Q -> القيمة العادلة
0,711	0,547	<0,001	15,653	0,642	3Q -> القيمة العادلة
0,755	0,624	<0,001	21,372	0,699	4Q -> القيمة العادلة
0,772	0,639	<0,001	21,070	0,714	5Q -> القيمة العادلة
0,676	0,512	<0,001	14,863	0,606	6Q -> القيمة العادلة
0,773	0,671	<0,001	28,312	0,730	7Q -> قيمة العلامة
0,772	0,632	<0,001	19,476	0,710	8Q -> قيمة العلامة

0,725	0,588	<0,001	19,277	0,665	9Q -> قيمة العلامة
0,749	0,628	<0,001	22,876	0,697	10Q -> قيمة العلامة
0,651	0,401	<0,001	8,652	0,547	11Q -> قيمة العلامة
0,774	0,625	<0,001	18,986	0,714	12Q -> قيمة العلاقة
0,694	0,511	<0,001	13,223	0,614	13Q -> قيمة العلاقة
0,686	0,511	<0,001	13,742	0,608	14Q -> قيمة العلاقة
0,755	0,606	<0,001	18,242	0,689	15Q -> قيمة العلاقة
0,844	0,765	<0,001	41,317	0,810	16Q -> قيمة العلاقة
0,812	0,723	<0,001	34,393	0,774	17Q -> ولاء العميل
0,856	0,731	<0,001	25,335	0,803	18Q -> ولاء العميل
0,858	0,781	<0,001	41,147	0,825	19Q -> ولاء العميل
0,785	0,658	<0,001	22,257	0,729	20Q -> ولاء العميل
0,616	0,410	<0,001	9,791	0,521	21Q -> ولاء العميل
تم الاستبعاد					22Q -> ولاء العميل
النتيجة: تحقق الصدق التقاربي من خلال معامل التشبع					

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS V.4

بالنسبة للمتغير التابع (ولاء العميل)، أظهرت النتائج معاملات تشبع قوية بشكل عام. سجلت العبارة Q19 أعلى معامل تشبع (0.825)، تليها العبارة Q18 بتشبع (0.803)، ثم العبارة Q17 بتشبع (0.774). هذه القيم المرتفعة تشير إلى قوة المقياس المستخدم في قياس ولاء العميل. في حين سجلت العبارة Q21 معامل تشبع أقل (0.521)، إلا أنه يظل مقبولاً ضمن النطاق المحدد. تم استبعاد العبارة Q22 نظراً لضعف معامل تشبعها (Hair et al., 2022). تشير هذه النتائج مجتمعة إلى قوة الصدق التقاربي للمقاييس المستخدمة في قياس المتغير الوسيط والمتغير التابع. معظم معاملات التشبع تقع

ضمن النطاق المقبول أو تتجاوز المستوى المثالي (0.7)، مما يدعم صحة استخدام هذه المقاييس في التحليلات اللاحقة (MacKenzie et al., 2011).

جدول (2): نتائج معامل متوسط التباين المستخرج

Average variance extracted (AVE)	
0,452	القيمة العادلة
0,453	قيمة العلامة
0,478	قيمة العلاقة
0,545	ولاء العميل
النتيجة: تحقق الصدق التقاربي من خلال متوسط التباين المستخرج	

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS V.4

يتناول هذا القسم تحليل متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted – AVE)، وهو مؤشر رئيسي لتقييم الصدق التقاربي في نموذج القياس. يقيس هذا المؤشر نسبة التباين في المؤشرات التي يمكن تفسيرها بواسطة المتغير الكامن، مقارنة بالتباين الناتج عن خطأ القياس (Hair et al., 2021). وفقاً للمعايير المقترحة في الأدبيات البحثية، تعتبر القيمة المثالية لمعامل AVE هي 0.5 أو أكبر، مما يشير إلى أن المتغير الكامن يفسر أكثر من 50% من التباين في مؤشراتته. ومع ذلك، يمكن قبول القيم التي تتجاوز 0.4 إذا كانت قيمة الثبات المركب (CR) أكبر من 0.6، كما أشار Fornell و Larcker (1981). بالنظر إلى نتائج تحليل AVE للمتغير المستقل (قيمة العميل)، سجل بُعد قيمة العلامة أعلى قيمة AVE عند (0.453)، تليه القيمة العادلة (0.452)، ثم قيمة العلاقة (0.478). هذه القيم، رغم أنها تقل قليلاً عن المستوى المثالي 0.5، إلا أنها تعتبر مقبولة نظراً لارتفاع قيم الثبات المركب المصاحبة لها (Sarstedt et al., 2019).

أما المتغير التابع (ولاء العميل)، فقد سجل أعلى قيمة AVE عند (0.545) بين جميع متغيرات الدراسة، متجاوزاً المستوى المثالي المحدد عند 0.5. هذه النتيجة تعزز الثقة في صحة قياس متغير ولاء العميل وتؤكد قوة الصدق التقاربي للمقياس المستخدم (Henseler et al., 2016). على الرغم من أن بعض

قيم AVE جاءت أقل من المستوى المثالي 0.5، إلا أنها جميعاً تتجاوز الحد الأدنى المقبول 0.4. وبالنظر إلى قيم الثبات المركب المرتفعة ($CR > 0.6$) لجميع المتغيرات، يمكن اعتبار هذه النتائج مقبولة إحصائياً وفقاً للمعايير المقترحة في الدراسات السابقة (MacKenzie et al., 2011).

جدول (3): نتائج الثبات

Composite reliability (rho_c)	Composite reliability (rho_a)	Cronbach's alpha	
0,804	0,701	0,696	القيمة العادلة
0,804	0,706	0,695	قيمة العلامة
0,819	0,736	0,723	قيمة العلاقة
0,854	0,817	0,789	ولاء العميل
0,878	0,856	0,850	قيمة العميل
النتيجة: تحقق ثبات المقاييس عن طريق معاملات الثبات			

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS V.4

فيما يتعلق بالمتغير المستقل (قيمة العميل)، أظهرت النتائج قيماً مرتفعة للثبات في جميع الأبعاد. سجل بُعد قيمة العلاقة (ألفا = 0.723، $\rho_a = 0.736$ ، $\rho_c = 0.819$) أعلى القيم، تليه القيمة العادلة وقيمة العلامة بقيم متقاربة. هذه النتائج تشير إلى اتساق داخلي قوي لمقاييس قيمة العميل (Henseler et al., 2016). وعند النظر إلى المتغيرات الرئيسية ككل، نجد أن قيمة العميل سجلت أعلى قيم ثبات (ألفا = 0.850، $\rho_a = 0.856$ ، $\rho_c = 0.878$).

2- معاملات المسار واختبار الفرضيات المباشرة Path Coefficients & Direct Hypothesis Testing

يعد تحليل معاملات المسارات واختبار الفرضيات المباشرة من الخطوات المحورية في نمذجة المعادلات البنائية، حيث يساعد في فهم وتقييم العلاقات المباشرة بين متغيرات الدراسة. ويتضمن هذا التحليل دراسة

معاملات التأثير (Beta)، وقيم (t-value)، ومستوى الدلالة (P-value)، وفترات الثقة عند مستوى 95%.

جدول (4): اختبار الفرضيات المباشرة للدراسة

الفرض	المسار	قيمة B	t-value	P-value	فترات الثقة عند 95%		القرار
					الحد الأدنى	الحد الأعلى	
ف1	قيمة العميل - < ولاء العميل	0,669	14,522	0,000	0,578	0,760	قبول
ف1-1	القيمة العادلة - < ولاء العميل	0,198	3,768	0,000	0,092	0,300	قبول
ف1-2	قيمة العلامة - < ولاء العميل	0,147	3,070	0,002	0,048	0,236	قبول
ف1-3	قيمة العلاقة - < ولاء العميل	0,431	8,134	0,000	0,322	0,533	قبول

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS V.4

- **الفرض الأول (ف1)** المتعلق بتأثير قيمة العميل على ولاء العميل أظهر تأثيراً إيجابياً قوياً ومعنوياً ($\beta=0.669$, $t=14.522$, $p<0.001$). وتقع فترة الثقة بين (0.578 و 0.760)، مؤكدة قوة ومعنوية التأثير. وهذا يتفق مع دراسة (Rust et al., 2004).
- بالنسبة **للفروض الفرعية من الفرض الأول**، فقد أظهر **الفرض (ف1-1)** تأثيراً إيجابياً معنوياً للقيمة العادلة على ولاء العميل ($\beta=0.198$, $t=3.768$, $p<0.001$)، مع فترة ثقة بين (0.092 و 0.300).
- كما أظهر **الفرض (ف1-2)** تأثيراً إيجابياً معنوياً لقيمة العلامة على ولاء العميل ($\beta=0.147$, $t=3.070$, $p=0.002$)، مع فترة ثقة بين (0.048 و 0.236).

- وأخيراً، أظهر **الفرض (ف1-3)** تأثيراً إيجابياً قوياً لقيمة العلاقة على ولاء العميل ($\beta=0.431$)، مع فترة ثقة بين (0.322 و 0.533) ($t=8.134$, $p<0.001$)

3- معامل حجم الأثر Effect Size

يعد حجم الأثر (Effect Size) من المؤشرات المهمة في تقييم الأهمية العملية للعلاقات في النموذج الهيكلي، حيث يقيس مقدار تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. وفقاً لـ (Cohen, 2013)، يتم تصنيف حجم الأثر إلى مستويات مختلفة تتراوح بين عدم وجود تأثير (أقل من 0.02) إلى التأثير الكبير (0.35 فأكثر).

جدول (5): معاملات حجم الأثر (F^2) Effect Size

الفرض	العلاقة	حجم الأثر
ف1	قيمة العميل - < ولاء العميل	0,428
ف1-1	القيمة العادلة - < ولاء العميل	0,037
ف1-2	قيمة العلامة - < ولاء العميل	0,023
ف1-3	قيمة العلاقة - < ولاء العميل	0,208

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS V.4

- **الفرض الأول (ف1)** أظهر حجم أثر كبير (0.428) لقيمة العميل على ولاء العميل، مما يؤكد الأهمية العملية لقيمة العميل في تعزيز الولاء. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Rust et al., 2004) التي تؤكد الدور المحوري لقيمة العميل في بناء الولاء.
- في الفروض الفرعية من الفرض الأول، نجد تفاوتاً في حجم الأثر، حيث سجلت القيمة العادلة تأثيراً ضعيفاً (0.037)، وقيمة العلامة تأثيراً ضعيفاً (0.023)، بينما سجلت قيمة العلاقة تأثيراً متوسطاً (0.208). ويتفق هذا مع دراسة (Palmatier et al., 2006) التي تؤكد أهمية العلاقات مع العملاء في بناء الولاء.

أهم نتائج الدراسة :

يهدف هذا البحث إلى التعرف على أثر قيمة العميل على ولاء العميل للتسوق عبر المواقع الإلكترونية ، حيث اعتمدت الدراسة على منهجية نمذجة المعادلات البنائية باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

- بالنسبة للفرض الرئيسي الأول الذي اختبر تأثير قيمة العميل على ولاء العميل للتسوق عبر المواقع الإلكترونية ، فقد أظهر تأثيراً إيجابياً قوياً ومعنوياً ($\beta=0.669$, $p<0.001$)، مع حجم أثر كبير ($f^2=0.428$) وقد فسرت قيمة العميل 42.5% من التباين في ولاء العميل ($R^2=0.425$). هذه النتيجة تؤكد أهمية قيمة العميل في بناء الولاء.

- وبالنسبة للفروض الفرعية من الفرض الرئيسي الأول أظهرت تأثيرات إيجابية متفاوتة القوة من أبعاد قيمة العميل على ولاء العميل، حيث كان التأثير الأقوى لقيمة العلاقة ($\beta=0.431$, $f^2=0.208$)، تليها القيمة العادلة ($\beta=0.198$, $f^2=0.037$)، ثم قيمة العلامة ($\beta=0.147$, $f^2=0.023$).

- تشير النتائج إلى أهمية الاهتمام بشكل خاص بقيمة العلاقة، نظراً لتأثيرها الأقوى على ولاء العميل مقارنة بالأبعاد الأخرى لقيمة العميل. وهذا يؤكد أهمية بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء في سياق التجارة الإلكترونية.

أهم التوصيات الخاصة بالدراسة :

التوصية	آلية التنفيذ	المسؤول عن التنفيذ	توقيت التنفيذ
1- تعزيز قيمة العلاقة مع العملاء.	بناء علاقة طويلة الأجل مع العملاء من خلال إنشاء برامج ولاء تركز على النقاط أو المكافآت، وتقديم عروض حصرية للمشاركين، إلى جانب تخصيص التواصل مع العملاء بناءً على تاريخ تعاملهم وتفضيلاتهم. بالإضافة إلى استخدام تقنيات الأتمتة لتقديم رسائل ترحيبية، وتحديثات المنتجات، والعروض الخاصة.	إدارة التسويق وإدارة خدمة العملاء .	بدءًا من الآن وعلى مدار أول ربع سنة.
2- تحسين إدراك القيمة العادلة .	تحليل توقعات العملاء لتحديد ما يعتبرونه "سعرًا عادلاً" مقابل القيمة المقدمة، مع مقارنة أسعار المنافسين، وتقديم عروض شفافة وتفصيلية تبين فوائد كل منتج أو خدمة. بالإضافة إلى التركيز على تقديم قيمة مضافة مثل الشحن المجاني أو الضمان الممتد دون رفع السعر الأساسي.	فريق التسعير والتسويق التجاري .	خلال أول 3 أشهر من التنفيذ.
3- تعزيز قيمة العلامة التجارية .	الاستثمار في بناء هوية مرئية احترافية (شعار، ألوان، تصميم)، وتقديم رسائل موحدة تعكس القيم التي تهم الجمهور (مثل الموثوقية، الأمان، الحداثة)، بالإضافة إلى الاستفادة من آراء العملاء في تحسين صورة العلامة. كما يجب تنشيط حضور العلامة على وسائل التواصل الاجتماعي.	إدارة العلامة التجارية والتسويق الرقمي .	من الشهر الثاني وحتى 6 أشهر.
4- تبني التسويق القائم على القيمة.	صياغة محتوى تسويقي يركز على كيفية حل المنتج لمشكلات العميل أو تلبية احتياجاته وليس فقط على مزاياه. يجب أن تكون الحملات الإعلانية موجهة لتسليط الضوء على القيمة المحققة وليس على السعر فقط، مع إبراز قصص نجاح العملاء الحاليين.	إدارة التسويق الرقمي وفريق المحتوى .	مستمر - يبدأ من الربع الحالي.
5- تحسين تجربة المستخدم.	مراجعة شاملة لتصميم الموقع أو التطبيق من حيث سهولة الاستخدام، وسرعة التصفح، وتقليل عدد النقرات المطلوبة لإتمام الشراء. يجب تفعيل خاصية "الردشة الحية" وتبسيط عملية الدفع، واختبار التصميم بشكل دوري لتحسين تجربة العميل.	فريق التصميم وتجربة المستخدم بالتعاون مع إدارة التسويق الرقمي وإدارة نظم المعلومات.	خلال أول 4 شهور.
6- الاستثمار في نظم إدارة	اعتماد نظام CRM متقدم يتيح تسجيل بيانات العملاء وتاريخ تفاعلهم مع المتجر، ومن ثم	إدارة تكنولوجيا المعلومات وإدارة	خلال 6 إلى 9 أشهر.

علاقات العملاء (CRM).	استخدامها لتخصيص الحملات وتقديم توصيات مخصصة. يشمل ذلك تدريب الموظفين على استخدام النظام بكفاءة لضمان استفادة حقيقية منه في التفاعل مع العملاء.	التسويق .	
7- التحقيق في دور المتغيرات الوسيطة.	التوصية بدراسات مستقبلية تُدرج متغيرات مثل "رضا العميل" أو "الثقة الإلكترونية" كوسيط أو معدل بين العلاقة بين قيمة العميل وولائه، لتعميق الفهم وتوسيع النموذج النظري للدراسة.	الباحثون وطالبات الدراسات العليا المستقبلية.	للأبحاث
8- إنشاء أدوات قياس دورية لقيمة العميل وولائه.	تصميم مؤشرات أداء (KPIs) واستبيانات دورية لقياس أبعاد قيمة العميل ومستويات الولاء، وتفسير النتائج لاتخاذ قرارات تطويرية. يمكن جمع البيانات عبر البريد الإلكتروني أو داخل الموقع.	فريق التسويق وتحليل البيانات .	كل 6 أشهر بشكل منتظم.
9- توظيف تحليلات البيانات في دعم القرار.	استخدام أدوات تحليل البيانات الضخمة (مثل Power BI أو Google Analytics) لاستخلاص أنماط سلوك العملاء، وتوجيه المحتوى والعروض تبعاً لذلك، بهدف تخصيص الخدمات وتحقيق أعلى قيمة ممكنة للعميل.	إدارة التحليلات وإدارة نظم المعلومات.	بشكل مستمر و حسب توافر البيانات .

أحد عشر قائمة المراجع:

- المراجع باللغة العربية :

- أولاً الرسائل العلمية :

- حسين ، ثيان مناع سحيم(2017) ، " أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في الولاء الإلكتروني من خلال الرضا الإلكتروني : دراسة ميدانية على شركات الاتصالات في الكويت " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية إدارة المال والأعمال ، جامعة آل البيت ، الأردن .
- الخزعلي ، قاسم محمد مطلق (2019) ، " أثر الترويج الإلكتروني على ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة آل البيت ، الأردن
- الخطيب ، معن علي أحمد(2018) ، " أثر جودة خدمات الموقع الإلكتروني في الولاء الإلكتروني للشركات المدرجة ضمن مجموعة الاتصالات الفلسطينية " ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية الدراسات العليا ، جامعة العلوم الإسلامية العالمية ، الأردن .

- شوافقة ، نادية نايف ضيف الله (2017) ، "التسويق بالعلاقات واثره علي ولاء العملاء" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية إدارة المال والأعمال ، جامعة آل البيت ، الأردن.
- الصفار ، علي محمد صالح مجيد (2020) ، " أثر محددات الأعمال التجارية عبر الإنترنت على الولاء الإلكتروني للعملاء: دراسة ميدانية عن العملاء الذين يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن.
- طارق ، بن خضرة (2018) ، " دور الترويج الإلكتروني في تنمية ولاء الزبون دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة عين البيضاء" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة العربي بن مهيدي ، الجزائر.
- العزام، مريم عبدربه (2022)، " أثر التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق قيمة العميل: دراسة علي منتجات مستحضرات التجميل في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال ، جامعة آل البيت، الأردن.
- مخامرة ، هبة زكي خليل (2015) ، " أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن : الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي " ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية الدراسات العليا ، جامعة العلوم الإسلامية العالمية ، الأردن.

- ثانياً الدوريات العلمية :

- أحمد، محمد أحمد أمين (2018)، "توسيط قيمة العميل في العلاقة بين أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي وولاء العميل : بالتطبيق علي عملاء شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول في مصر " ، مجلة البحوث التجارية ، كلية التجارة، جامعة الزقازيق.
- أحمد، وليد أحمد خلف الله (2020) ، " إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً كمدخل لخلق قيمة العملاء: بالتطبيق على عملاء المصارف في ولاية الخرطوم" ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .
- بخيت، أماني محمد توفيق (2021)، " أثر خصائص المتجر الإلكتروني على السلوك الشرائي الإلكتروني: تحليل الدور الوسيط للقيمة المدركة ورضا العميل لعينة من المشتريين من على صفحات الفيس بوك" ، مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية ، كلية التجارة ، جامعة الإسكندرية.

- حسان ، محمد عبدالله عبدالمقصود(2019) ، " تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة التجارية للفنادق والولاء لها " ، *المجلة العلمية للبحوث التجارية* ، كلية التجارة ، جامعة المنوفية ، س6 : ع 1 ، ص 185-222.
- حسن ، منى محمد مسعد(2022) ، " القيمة المدركة وأثرها في إرضاء العميل عن خدمة حجز تذاكر الطيران " ، *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة* ، جامعة قناة السويس.
- خشان، محمد عبد النبي(2021) ، " توسط إمتنان ورضا العميل في العلاقة بين المشاركة في خلق القيمة والنوايا السلوكية الإيجابية لعملاء الفنادق بمصر الدور المعدل للعدالة المدركة لسعر الخدمة " ، *مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية*، كلية التجارة ، جامعة الإسكندرية.
- عبد اللطيف، محمد محمود(2017) ، " توسط القيمة المدركة في العلاقة بين الثقة والولاء الإلكتروني: بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني "، *مجلة التجارة والتمويل* ، كلية التجارة ، جامعة طنطا ، العدد الثاني ، ص 75-124.
- عزيز، أشرف مرزوق(2019) ، " دراسة العلاقة بين القيمة المدركة للعملاء والترويج عبر التخابط الشفهي: دراسة تطبيقية على شركات المصرية للاتصالات " ، *المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة* ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس.
- عودة ، محمد حسام ، مخامرة ، هبة زكي ، الشناق ، فادي محمد ، عزيزان، بلال محمد (2020) ، " أثر التسويق الإلكتروني على ولاء العملاء للشركات السياحية في الأردن: الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي " ، *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإقتصادية والإدارية* ، الجامعة الإسلامية ، غزة ، فلسطين ، المجلد الثامن والعشرون : العدد الأول ، ص 228-253.
- محمد ، ممدوح عبدالفتاح أحمد(2020) ، " أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية " ، *مجلة التجارة والتمويل* ، كلية التجارة ، جامعة طنطا.
- الدكروري، منى إبراهيم(2021) ، " العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام والقيمة لدى العميل: دراسة تطبيقية " ، *المجلة المصرية للدراسات التجارية* ، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- المصرى، محمد باسل أحمد(2018) ، " تأثير تكتيكات التسويق بالعلاقات على تنمية قيمة العميل: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الخلوية في سوريا "، *المجلة العلمية للإقتصاد والإدارة* ، كلية التجارة، جامعة عين شمس.

- المكباتي ، منال محمد أحمد(2019)، "توسيط إحتواء العميل في العلاقة بين شخصية العلامة والقيمة المدركة للعميل بالتطبيق على مستخدمي الهواتف المحمولة في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية " ، **مجلة البحوث التجارية** ، كلية التجارة ، جامعة الزقازيق.
- الهنداوي، عبدالحميد عبدالله محمد(2021) ، "توسيط التجزئة الإلكترونية في العلاقة بين إدارة توقعات العميل وولائه " **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية** ، كلية التجارة بالإسماعيلية ، جامعة قناة السويس .
- الهنداوي، محمد عبدالله محمد(2016)، " أثر قيمة العميل كمتغير وسيط بين خصائص مواقع التواصل الإجتماعي ونوايا الشراء: دراسة تطبيقية علي طلاب جامعة دمياط"، **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية** ، جامعة قناة السويس - كلية التجارة بالإسماعيلية .

References:

-Books:

- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). **SAGE Publications**.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). **Pearson Education International**.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). ***A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*** (2nd ed.). Sage.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). ***A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*** (3rd ed.). Sage.
- Kaufman, L., & Rousseeuw, P. J. (2009). *Finding groups in data: An introduction to cluster analysis*. **Wiley-Interscience**.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

–Journals:

- Abd Alhakim, N. (2017). Investigating the relationship between the perceived value of loyalty programs and customer citizenship behaviors: Applied to customers of mobile telecommunication companies in the Delta Middle Sector. *The Egyptian Journal of Business Studies, Faculty of Commerce, Mansoura University*.
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-Dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: Moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92–98.
- Alkraiiji, A., & Ameen, N. (2022). The impact of service quality, trust and satisfaction on young citizen loyalty towards government e-services. *Information Technology & People*, 35(4).
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3).
- Bolton, L. E., & Alba, J. W. (2006). Price fairness: Good and service differences and the role of vendor costs. *Journal of Consumer Research*.
- Chang, H., & Wang, H.–W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior. *Online Information Review*, 35(3).
- Cheng, F.–F., Wu, C.–S., & Chen, Y.–C. (2020). Creating customer loyalty in online brand communities. *Computers in Human Behavior*.

- Chiu, W., & Cho, H. (2021). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction, loyalty, and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6).
- De Silva Kanakaratne, M., Bray, J., & Robson, J. (2020). The influence of national culture and industry structure on grocery retail customer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- El-Sheikh, S. A. (2020). The impact of CRM on customer satisfaction and customer loyalty: Mediation effect of customer perceived value: Evidence from hospitality industry. *Alexandria University Journal for Administrative Sciences, Faculty of Commerce, Alexandria University*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Haimd, F. (2021). The impact of customer value elements in building customer life value: Study of convenient sample of smartphone users in Algeria. *Strategy and Development Review*, 11(4).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS–SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20.

- Khan, M. N., Rahman, O., & Ahmad, A. (2017). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3).
- Kim, M. J., & Hall, C. M. (2020). Can sustainable restaurant practices enhance customer loyalty? The roles of value theory and environmental concerns. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 127–138.
- Lavuri, R., Jindal, A., & Akram, U. (2022). How perceived utilitarian and hedonic value influence online impulse shopping in India? Moderating role of perceived trust and perceived risk. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(4).
- Li, J., Ul Haq, J., & Hussain, S. (2022). Millennials' online perceptions: The role of cultural characteristics in creating e-loyalty. *Aslib Journal of Information Management*, 74(6).
- Lin, G. T. R., & Sun, C.-C. (2009). Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: An integrated model. *Online Information Review*, 33(3).
- López, M. J., & Vázquez, E. G. (2017). An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. *Computers in Human Behavior*, 34(3), 397–411.
- MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2011). Common method bias in marketing: Causes, mechanisms, and procedural remedies. *Journal of Retailing*, 88(4), 542–555.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Nastasoïu, A., & Vandenbosch, M. (2018). Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. *Business Horizons*, 62(2).

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Ozdemir, S., Zhang, S., Gupta, S., & Bebek, G. (2020). The effects of trust and peer influence on corporate brand–consumer relationships and consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 117.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta–analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153.
- Pavlou, K. (2003). Engendering trust in e–commerce: A study of gender–based concerns. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(4), 23–46.
- Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: Evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 467–489.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54.
- Reinartz, W., & Kumar, V. (2000). On the profitability of long–life customers in a noncontractual setting: An empirical investigation and implications for marketing. *Journal of Marketing*.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109–127.
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2019). Comparing email and SNS users: Investigating e–servicescape, customer reviews, trust, loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

-
- Uner, M., Guven, F., & Cavusgil, S. T. (2020). Churn and loyalty behavior of Turkish digital natives: Empirical insights and managerial implications. *Telecommunications Policy*, 44(4).