



أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

# مجلة السادات للبحوث الإدارية والمالية

Sadat Journal of Administrative and Financial Research

المجلد الثالث - العدد الثاني - يوليو 2025

Volume 3 | Issue 2 | Jul. 2025



[sjsaf.journals.ekb.eg](http://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 ادارة المجلة

أ. د. محمد صالح هاشم

رئيس التحرير

د. حسن رشاد صابر

المحرر التنفيذي

أ. نادر مكي

سكرتير التحرير

أ. أحمد جابر

## أثر خصائص المتجر الإلكتروني على قيمة العميل (دراسة ميدانية)

اعداد الباحث: مصطفى حسنين إمام سيد

### المخلص:

هدفت الدراسة إلي التعرف علي أثر خصائص المتجر الإلكتروني علي قيمة العميل وقد أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي قوي ومعنوي ( $\beta=0.670$ ,  $t=23.247$ ,  $p<0.001$ ). وتقع فترة الثقة بين (0.606 و 0.720)، مما يؤكد معنوية وإيجابية التأثير. وهذا يتفق مع دراسة (Kim & Niehm, 2009) التي أكدت أهمية خصائص المتجر الإلكتروني في تشكيل قيمة العميل.

**الكلمات المفتاحية:** خصائص المتجر الإلكتروني ، قيمة العميل

### أولاً المقدمة :

إن المتاجر الإلكترونية المنتشرة علي الإنترنت تميزت بكثير من الخصائص والصفات التي مكنتها من المنافسة وإثبات مكانتها بشكل قوي ، حيث جذبت الأنظار نحوها كنتيجة للخدمات والمنتجات الفريدة والجديدة التي تقدمها والتسهيلات التي توفرها ، فأصبح الشراء والبيع بالمتاجر الإلكترونية والتعامل معها متاحاً للجميع في كل الأوقات ودون عناء يذكر ، فبعض عمليات الشراء تتم بدقائق معدودة دون ان يغير المشتري من مكان جلوسه ، مما جعل الكثير من المستهلكين يميلون للتسوق عبر المتاجر الإلكترونية . (عمر، 2019)

وتعتبر 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 لتمكن من الإستجابة السريعة لإحتياجات العملاء . ( الهنداوي ، 2016).

## ثانياً الدراسات السابقة :

### 1- الدراسات السابقة للمتغير المستقل " خصائص المتجر الإلكتروني":

على مدار السنوات الماضية، شهدت بيئة التجارة الإلكترونية تطورًا متسارعًا، ما دفع الباحثين إلى التركيز على استكشاف خصائص المتاجر الإلكترونية بوصفها أحد العوامل المحورية المؤثرة في سلوك المستهلكين وتصورهم لقيمة الشراء.

وقد بدأ هذا التوجه البحثي من خلال ما طرحته دراسة (Lim & Dubinsky, 2004) التي سعت إلى تحديد الأبعاد الأساسية لاختيار المتجر الإلكتروني. وقد توصلت إلى أن جودة المنتجات وتفاعلية الموقع تُعدّ من أبرز العوامل التي تُشكّل موقفًا إيجابيًا لدى المتسوقين تجاه الشراء عبر الإنترنت.

وبعد عدة سنوات، جاءت دراسة (Farooq & Jan, 2012) لتعزّز هذا التوجه من خلال تحليل العلاقة بين الخصائص الجوهرية للمتجر الإلكتروني - مثل الخصوصية، الأمن، الثقة، والتغذية الراجعة - وبين نية الشراء لدى العملاء، مؤكدةً وجود علاقة إيجابية مباشرة بين هذه الخصائص وسلوك الشراء الإلكتروني.

ثم اتسع نطاق البحث ليشمل تحليلًا أعمق لتجربة المستخدم داخل المتجر الإلكتروني. فقد أظهرت دراسة (Al Rafayah, 2014) أن خصائص مثل سهولة الاستخدام، جودة المعلومات، وجودة المنتجات، وتصميم الموقع تلعب دورًا مباشرًا في التأثير على نية الشراء، ما يسلط الضوء على العلاقة المباشرة بين الخصائص الفنية للمنصة وقيمة التجربة الشرائية.

ومع تطور الفهم النظري والعملي لتجربة المستخدم، ركزت دراسة (Das, 2015) على مجموعة متكاملة من الخصائص تشمل أجواء المتجر، السعر، طريقة الدفع، جودة المنتج، خدمات ما بعد البيع، اسم المتجر، واسم العلامة التجارية، وقد أظهرت الدراسة أن هذه الخصائص تؤثر في تفضيل المستهلك للعلامات التجارية، وهو أحد أبعاد قيمة العميل المدركة.

وفي السياق نفسه، أكدت دراسة (Panda & Swar, 2016) على أهمية أن يهتم بائعو التجزئة الإلكترونية بتقديم تجربة تسوق متكاملة تشمل الثقة، الراحة، الأسعار المناسبة، وسهولة الاستخدام، إذ تشكل هذه العوامل المحددات الجوهرية لجذب العميل وتعزيز ارتباطه بالمنصة، وبالتالي رفع قيمته كمستهلك.

وفي إطار دراسة العلاقة بين خصائص المتجر والولاء، أظهرت دراسة (Jeon & Jeong,2017) أن سهولة التنقل بين مكونات المتجر الإلكتروني ووضوح هيكله تؤثر مباشرة على الولاء الإلكتروني، والذي يُعدّ مكوناً رئيسياً في بناء قيمة طويلة الأمد للعميل.

وقد عززت هذه النتائج ما توصلت إليه دراسة (Liu et al.,2017) التي تناولت دور الثقة الإلكترونية كألية نفسية تعزّز العلاقة بين جاذبية المتجر ونية الشراء. كما كشفت الدراسة أن عناصر مثل جودة المحتوى وجودة التسليم تؤثر في جاذبية المتجر، ما يعكس صلتها غير المباشرة بقيمة العميل.

أما دراسة (Chen et al.,2017) فقد قدمت نموذجاً متكاملاً لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية، مصنفة إلى ثلاث فئات رئيسية: المعلومات، النظام، والوفاء، وتحتها تسعة أبعاد فرعية. وقد أوضحت الدراسة أن هذه الأبعاد تشكل الأساس الذي يُقيم من خلاله العميل تجربته الإلكترونية.

وفي دراسة (Zhang & Diggs,2017) تم التركيز على دور خصائص المتجر في تشكيل اختيار العلامة التجارية، لا سيما في سوق الأغذية الموجهة للرضع، وقد تبين أن السمات الواضحة للمتجر تؤثر على تصورات العملاء حول القيمة والجودة، وتُسهم في بناء التفضيلات الشرائية.

كما قدّمت دراسة (Chen et al.,2019) منظوراً جديداً يربط خصائص المتجر بالاستجابات العاطفية للعملاء، وتحديدًا في قطاع السياحة الإلكترونية، حيث كشفت أن دقة المعلومات وجاذبية التصميم تؤدي إلى استجابات عاطفية إيجابية، تُعزّز بدورها القيمة النفسية للعميل.

وفي العالم العربي، قدّمت دراسة (Al-Dweeri et al.,2019) إسهاماً نوعياً من خلال دراسة العلاقة بين جودة الخدمة والثقة الإلكترونية والولاء في سياق الشباب الأردنيين، مؤكدةً أن عناصر مثل الخصوصية، الموثوقية، وخدمة العملاء هي مكونات حاسمة في خلق تجربة مرضية تزيد من ارتباط العميل بالمتجر، وبالتالي تعظيم قيمته.

وقد دعمت هذه النتائج دراسة (Omar,2019) التي وجدت أن أمن المعلومات، الدفع الإلكتروني، وتكامل البيانات تؤثر على اختيار العلامة التجارية، وهو ما يُعدّ مؤشراً مهماً على العلاقة بين خصائص المتجر والقيمة المدركة للعميل.

ومن زاوية جمالية، بيّنت دراسة (Masoud & Sajjad,2020) أن عناصر التصميم البصري للمتجر الإلكتروني -كالألوان، والتنسيق، والصور - لها تأثير كبير على جودة الخدمة المدركة، والثقة، والرضا، ما ينعكس مباشرة على السلوك الشرائي وقرار العودة، وهما من المؤشرات المهمة لقياس قيمة العميل.

أما دراسة (Anser et al.,2021) فقد قَدِّمت نموذجًا وسيطًا يربط بين خصائص المتجر والثقة الإلكترونية والولاء، موضحةً أن الثقة تُعد عنصرًا وسيطًا جوهريًا في العلاقة بين خصائص المتجر وقيمة العميل على المدى الطويل.

وأخيرًا، أبرزت دراسة (Nandankar et al.,2021) مجموعة واسعة من الخصائص المؤثرة على تقييم جودة الخدمات الإلكترونية، منها الكفاءة، الاستجابة، الخصوصية، والموثوقية، وكلها تُسهم في تحسين تجربة المستخدم، ومن ثم رفع قيمة العميل.

### التعليق علي الدراسات السابقة الخاصة بمتغير خصائص المتجر الإلكتروني:

توضح هذه السلسلة من الدراسات أن خصائص المتجر الإلكتروني - سواء كانت تقنية، بصرية، أمنية، أو نفسية - تُسهم بشكل مباشر وغير مباشر في تشكيل قيمة العميل، من خلال التأثير على سلوكه، رضاه، وولائه. ومع ذلك، فإن معظم الدراسات تناولت هذه العوامل بشكل منفصل أو في سياقات جغرافية وثقافية محدودة، وهو ما يُبرز الحاجة إلى دراسة أكثر شمولية وتكاملاً في بيئة عربية حديثة.

وبناءً علي ما تم عرضه من دراسات سابقة وجد أن المتغيرات الأكثر تكراراً لخصائص المتجر الإلكتروني تتمثل فيما يلي :	
اسم المتغير	الدراسة
1- المحتوى الجيد للمتجر الإلكتروني	دراسة ( Lim& Dubinsky, 2004 ) ، دراسة (Al rafayah , 2014 ) ، دراسة ( Das,2015 ) ، دراسة ( Zhang & Diggs ,2017 ) ، دراسة ( عمر, 2019 ) ، دراسة ( Nandankar,et.al,2021 )
2- سهولة الاستخدام	دراسة (Al rafayah , 2014 ) ، دراسة ( Jeon, Panda & Swar,2016 ) ، دراسة ( Jeong , 2017 ) ، دراسة ( عمر, 2019 ) ، دراسة ( Nandankar,et.al,2021 )
3- الخصوصية وأمن المعلومات	دراسة ( farooq&Jan,2012 ) ، دراسة ( Chen, Panda & Swar,2016 ) ، دراسة ( et.al,2017 ) ، دراسة ( Liu , et.al, 2017 ) ، دراسة ( Chen, et.al,2019 ) ، دراسة ( Al- dweeri,et.al, 2019 ) ، دراسة ( عمر, 2019 ) ،

( دراسة Masoud,Sajjad,2020)، دراسة ) (Anser,et.al,2021)، دراسة ) (Nandankar,et.al,2021	
دراسة ( farooq&Jan,2012 ) ، دراسة ) Panda & (Das,2015)، دراسة ) (Swar,2016)، دراسة ( Chen, et.al,2017 )، دراسة ( Al-dweeri,et.al, 2019 )، دراسة ) (عمر, 2019)	4- تعدد طرق الدفع
دراسة ( Das,2015 ) ، دراسة ) Panda & (Swar,2016)، دراسة (Liu , et.al, 2017 )، دراسة ( Kim,2019 )، دراسة ( Al- (dweeri,et.al, 2019 ) ، دراسة ( عمر, 2019 ) ) دراسة ( Nandankar,et.al,2021 )	5- التسليم و خدمات ما بعد البيع

## 2- الدراسات السابقة لمتغير قيمة العميل:

شهد مفهوم قيمة العميل اهتمامًا متزايدًا في الأدبيات التسويقية خلال السنوات الأخيرة، نظراً لدوره الحيوي في تعزيز ولاء العملاء، وزيادة الربحية، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسات. وقد تناولت العديد من الدراسات هذا المفهوم من زوايا مختلفة، سواء عبر دراسة محدداته أو من خلال استكشاف نتائجه وانعكاساته على السلوك الشرائي.

فقد ركزت دراسة (الهنداوي، 2016) على قيمة العميل كمتغير وسيط بين خصائص مواقع التواصل الاجتماعي ونوايا الشراء، وأظهرت نتائجها وجود تأثير معنوي لخصائص هذه المواقع على كل من قيمة العميل ونوايا الشراء، بما يعكس أهمية المنصات الرقمية في التأثير على القرار الشرائي.

وفي دراسة أخرى استهدف (المصري، 2018) تحليل أثر تكتيكات التسويق بالعلاقات مثل جودة الخدمة والسعر العادل والصورة الذهنية على قيمة العميل، مؤكدة أن الصورة الذهنية كانت العامل الأكثر تأثيراً، مما يعكس أهمية الإدراك الرمزي للعلامة التجارية في تعزيز القيمة.

أما دراسة (عزيز، 2019) فقد اهتمت بمفهوم القيمة المدركة لدى عملاء قطاع الاتصالات، مبينة ارتباطها الإيجابي بسلوك الترويج عبر الكلمة الشفهية، بينما ركزت دراسة (أحمد، 2020) على أثر إدارة

العلاقة مع العملاء إلكترونياً في خلق قيمة لهم، مشيرة إلى أهمية التفاعل الرقمي المباشر في بناء علاقة ذات معنى مع العملاء.

كما تناولت دراسة (محمد، 2020) تأثير أدوات التسويق الرقمي على القيمة المدركة لعملاء شركات الطيران، مؤكدة وجود ارتباط دال بين أبعاد التسويق الرقمي والقيمة، مع وجود فروق باختلاف هوية العميل.

وفي صورة أكثر شمولاً، بحثت دراسة (الذكري، 2021) العلاقة بين التسويق المستدام وقيمة العميل، من خلال الدور الوسيط لرضا العملاء، مؤكدة أن الاستدامة الاقتصادية والبيئية ترفع من مستوى الرضا، والذي بدوره يسهم في تشكيل القيمة النهائية المدركة لدى العميل.

وفي سياق التسوق الإلكتروني، قدمت دراسة (بخيت، 2021) محاولة لربط خصائص المتاجر الإلكترونية بمراحل الشراء والسلوك الشرائي الإلكتروني، من خلال الدور الوسيط لرضا العميل والقيمة المدركة، وقد أظهرت أن هناك تبايناً في تأثير خصائص المتجر على القيمة المدركة، إلا أن تركيزها كان على المراحل الشرائية ولم تتناول الأثر المباشر لتلك الخصائص على قيمة العميل.

وقد جاءت دراسة (Lavuri et al., 2022) لتستكشف أبعاداً سلوكية متقدمة لقيمة العميل مثل المتعة والرفاهية والفائدة المدركة، وتأثيرها على الشراء المنفذ عبر الإنترنت، باستخدام نموذج قبول التكنولوجيا، مع توظيف الثقة والمخاطر المتصورة كمتغيرات وسيطة ومعدلة.

أما دراسة (العزام، 2022) فقد ركزت على أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة على تحقيق قيمة العميل، وأظهرت أن الكلمة الشفهية الرقمية كانت العامل الأكثر تأثيراً، في حين جاء التفاعل في المرتبة الأخيرة.

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 ) ، ( الذكري ، 2021 ) ، ( بخيت ، 2021 ) ، ( Lavuri,et.al,2022 )، ( العزام ، 2022 ) .

التعليق على الدراسات السابقة الخاصة بالمتغير التابع " قيمة العميل "

يتضح من استعراض الأدبيات أن الباحثين قد تناولوا مفهوم قيمة العميل من خلال عدد من المدخلات التسويقية التقليدية والمعاصرة، مثل جودة الخدمة، التسويق بالعلاقات، التسويق الرقمي، الاستدامة،

والتواصل الاجتماعي، وذلك ضمن بيانات متنوعة كالاتصالات والطيران والبنوك والتعليم. كما اتجهت بعض الدراسات إلى تناول قيمة العميل كمتغير تابع يتأثر بالمدخلات، بينما وظفته دراسات أخرى كعنصر وسيط يربط بين استراتيجيات التسويق وسلوك الشراء.

وبرغم شمولية هذه التوجهات، فإن التحليل يُظهر أن غالبية الدراسات لم تركز على "خصائص المتجر الإلكتروني" بوصفها وحدة تحليل مستقلة تؤثر على قيمة العميل، بل إن من تناول هذا الجانب - كدراسة (بخيت، 2021) - لم يدرس العلاقة بشكل مباشر، وإنما ضمن إطار مراحل الشراء والرضا، مما حدّ من القدرة التفسيرية لفهم العلاقة الجوهرية بين خصائص المتجر الإلكتروني وقيمة العميل.

كما أن بعض الدراسات، خاصة الأجنبية منها، قد اهتمت بالأبعاد النفسية والسلوكية لقيمة العميل مثل المتعة والفائدة، لكنها لم تتناول العلاقة المباشرة بين الخصائص الملموسة والوظيفية للمتجر الإلكتروني مثل (التصميم، سهولة الاستخدام، الأمان، جودة المعلومات) وقيمة العميل بمفهومها الشامل.

#### التعليق العام على الدراسات السابقة:

من خلال تحليل الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيري الدراسة، يمكن استخلاص عدد من النقاط الجوهرية التي تبرز تطور المعرفة العلمية من جهة، وتُظهر مواضع القصور والفرص البحثية من جهة أخرى:

#### 1- خصائص المتجر الإلكتروني (المتغير المستقل):

تشير الأدبيات إلى أن خصائص المتجر الإلكتروني، سواء على المستوى التقني (مثل سهولة الاستخدام وسرعة التصفح) ، أو الأمني (مثل حماية البيانات)، أو البصري والجمالي (مثل التصميم الجذاب والتنظيم) ، أو حتى النفسي (مثل الإحساس بالمتعة والثقة) ، تلعب دورًا محوريًا في تشكيل تجربة العميل. وقد أكدت الدراسات أن هذه الخصائص تسهم في التأثير على سلوكيات العميل، ورضاه، وولائه، مما ينعكس بالضرورة على إدراكه للقيمة المتحققة من التعامل مع المتجر. إلا أن معظم هذه الدراسات قد تناولت الخصائص بشكل منفصل أو مجزأ، دون تقديم نماذج تحليلية شاملة توضح كيف تتكامل هذه الخصائص لتؤثر على القيمة الكلية التي يدركها العميل. كما أن غالبية هذه الدراسات أجريت في بيئات ثقافية غير عربية أو في قطاعات سوقية محددة، مما يُقلل من إمكانية تعميم نتائجها على السياقات العربية الرقمية، خاصة في ظل تباين الثقافات الرقمية وسلوك المستهلك الإلكتروني من مكان إلى آخر.

#### 2- قيمة العميل (المتغير التابع):

يتضح من تحليل الدراسات أن مفهوم "قيمة العميل" قد خضع لمعالجات بحثية متنوعة، حيث تم تناوله كمتغير تابع في سياقات مختلفة ك جودة الخدمة، التسويق بالعلاقات، والتسويق الرقمي، كما وُظف أحياناً كمتغير وسيط يربط بين الاستراتيجيات التسويقية وسلوك الشراء. هذا التنوع يعكس مرونة المفهوم وسعته النظرية.

وبالرغم من هذا الزخم، فقد أظهرت الدراسات محدودية في الربط المباشر بين "قيمة العميل" و"خصائص المتجر الإلكتروني" كمحدد رئيسي في البيئات الإلكترونية. معظم الأعمال ركزت على مفاهيم عامة دون التطرق العميق للأبعاد الوظيفية والملموسة للمواقع الإلكترونية، أو ركزت على مراحل الشراء والرضا دون بناء تصور متكامل حول العلاقة السببية بين الخصائص الإلكترونية وقيمة العميل. حتى عندما تم التطرق لهذا الرابط، كما في (دراسة بخيت، 2021)، فإن العلاقة كانت ضمنية وغير مباشرة، مما يُضعف من القدرة على تفسير هذه العلاقة من منظور علمي تطبيقي.

**وبناءً على ما سبق يمكن إستنتاج الفجوة البحثية علي النحو التالي:**

"عدم وجود دراسات عربية تطبيقية تتناول العلاقة المباشرة والشاملة بين خصائص المتجر الإلكتروني (بأبعادها الوظيفية، التقنية، الأمنية، والبصرية) وبين إدراك قيمة العميل، خاصة لدى فئة الشباب الجامعي في البيئة المصرية."

وهذه الفجوة تتضح في:

1. قلة النماذج المتكاملة التي تربط بين خصائص المتجر الإلكتروني ومجموعة وقيمة العميل كمتغير تابع.
2. القصور في الدراسات العربية التي تتناول البيئة الرقمية في مصر أو في السياقات الجامعية، رغم تصاعد استخدام المتاجر الإلكترونية بين فئة الشباب.
3. التركيز على متغيرات وسيطة مثل الرضا أو الولاء دون دراسة الأثر المباشر على "قيمة العميل" بمفهومها الشامل (وظيفية، اقتصادية، نفسية).
4. غياب الأطر التطبيقية التي تراعي الفروق الثقافية والسلوكية بين الأسواق الناشئة إلكترونياً والأسواق النامية مثل مصر.

**وبالتالي فإن مساهمة البحث الحالي تظهر فيما يلي:**

1. بناء نموذج تطبيقي يربط الخصائص المختلفة للمتجر الإلكتروني بقيمة العميل بشكل مباشر.
2. دراسة هذه العلاقة في سياق عربي محلي معاصر (البيئة المصرية الإلكترونية)
3. إن إستهداف شريحة طلاب الجامعات باعتبارها فئة نشطة في التسوق الإلكتروني ولكن قليلة التمثيل في الدراسات السابقة.

### ثالثاً مشكلة الدراسة :

من خلال مراجعة الدراسات السابقة يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:  
ما هو أثر خصائص المتجر الإلكتروني علي قيمة العميل ؟

### رابعاً أهداف الدراسة :

- 1- التعرف علي خصائص المتجر الإلكتروني علي القيمة العادلة.
- 2- تحديد دور خصائص المتجر الإلكتروني علي قيمة العلامة.
- 3- توضيح الأثر لخصائص المتجر الإلكتروني علي قيمة العلاقة.
- 4- التوصل لمجموعة من النتائج و التوصيات .

### خامساً أهمية الدراسة :

ترجع أهمية الدراسة إلي تزايد الإهتمام بخصائص المتجر الإلكتروني حيث أصبح بناء وتدعيم هذه الخصائص هدف إستراتيجي تسعى المتاجر الإلكترونية إلي الوصول إليه ، كما أصبح الإهتمام بقيمة العميل الركائز الأساسية التي تسعى المتاجر الإلكترونية لتحقيقها من أجل البقاء في ظل التغيرات والظروف البيئية المتعددة.

هذا ويرى الباحث أن تلك الدراسة تفيد في الآتي :

### أ- الأهمية العلمية :

- 1- فهم طبيعة العلاقة بين خصائص المتجر الإلكتروني وبين قيمة العميل.
- 2- يأمل أن تضيف هذه الدراسة للبحوث والدراسات في قطاع خصائص المتجر الإلكتروني وقيمة العميل إضافة مثمرة وواضحة.

## ب- الأهمية العملية :

- أ- إفادة القائمين والمسؤولين المهتمين بخصائص المتجر الإلكتروني وتطويره من خلال التحليل لخصائص المتجر واثـر هـذه الخصائص علي قيمة العميل.
- ب- وضع بعض التوصيات التي قد تساهم في مساعدة المهتمين بخصائص المتجر الإلكتروني علي تطوير هـذه الخصائص .

## سادساً فروض الدراسة :

الفرض الرئيسي:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص المتجر الإلكتروني علي قيمة العميل.
- الفروض الفرعية:

- أ- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص المتجر الإلكتروني علي القيمة العادلة.
- ب- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص المتجر الإلكتروني علي قيمة العلامة.
- ج- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص المتجر الإلكتروني علي قيمة العلاقة.

## سابعاً نموذج متغيرات الدراسة:



## ثامناً منهج الدراسة :

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء 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 الاستقصاء وأساليب القياس ، ثم تحديد أساليب التحليل الإحصائي كما يلي :

1- نوع ومصادر البيانات:

تتضمن مصدرين من البيانات هما :

- المصادر الثانوية :

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

- المصادر الأولية :

- تتمثل في نتائج الدراسة الميدانية والتي تم جمعها من خلال قائمتي إلاستقصاء موجهة إلي طلاب الجامعات المصرية في القاهرة الكبرى وذلك بهدف التعرف أثر خصائص المتجر الإلكتروني علي قيمة العميل.

2- تصميم قائمة الإلاستقصاء وأساليب القياس:

هذا و قد تم تقسيم قائمة الاستقصاء إلى جزئين :

الجزء الأول: ويختص بقياس متغيرات المتغير المستقل " خصائص المتجر الإلكتروني " .

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

دراسة ( بخيت ، 2021 ) ، دراسة ( Nandankar,et.al,2021 )

، دراسة ( عمر ، 2019 ) ، دراسة ( Kim,2019 ) ، دراسة ( Chen, et.al,2019 ) ، دراسة ( Haq,et.al,2018 ) ، دراسة ( Liu , et.al, 2017 ) ، دراسة ( Panda & Swar,2016 ) .

الجزء الثاني : ويختص بقياس المتغير التابع " دور قيمة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين خصائص المتجر الإلكتروني وولاء العملاء للتسوق عبر المواقع الإلكترونية

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

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

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 الآتى :

بلغ عدد الطلاب المقيدين في جامعة القاهرة 191986 طالب وطالبة

بلغ عدد الطلاب المقيدين في جامعة عين شمس 220605 طالب وطالبة

بلغ عدد الطلاب المقيدين في جامعة حلوان 169351 طالب وطالبة

بإجمالي 581942 طالب وطالبة علي مستوى 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 ( بازرعة، 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 باستخدام التوزيع المتناسب، ويتضح من جدول رقم (1) الآتي :

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

الجامعه	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
الإجمالي	581942	100%	384

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

هذا وقد بلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل 384 استمارة .

## تاسعاً الجانب النظري :

### تعريف المتجر الإلكتروني:

هى أسواق افتراضيه يستطيع المشتري من خلالها معرفة المعلومات المتعلقة بأسعار المنتجات ومدى توافرها، والقيام بعمليات الشراء والدفع إلكترونياً، بسرعة وتكلفة قليلة نسبياً . ( السامرائى ، 2013 )  
هى مواقع الكترونية موجودة في الفضاء السيبراني، وجدت لعرض الخدمات والمنتجات، بحيث تسمح بالدخول عبر بواباتها الالكترونية وتصفح المعروضات والمنتجات المتواجدة على الموقع، والطلب الكترونياً، والدفع والحصول على المنتج مباشرة إذا كانت طبيعة المنتج إلكترونيه كالألعاب او الأفلام او الاغاني مثلا او تحديد طريقة التوصيل إن لم يكن كذلك. ( Erken,et.al , 2017 )

## خصائص المتجر الإلكتروني:

### 1- المحتوى الجيد للموقع الإلكتروني

يقصد بالمحتوى جميع ما يحويه المتجر الإلكتروني من منتجات مرتبة في كتالوجات تشتمل على نصوص وصور ذات جودة عالية توضح الخصائص المرتبطة بالمنتج والمعلومات المتعلقة به، ونظراً لأن عملاء المتاجر الإلكترونية لا يستطيعون لمس المنتجات أو الإحساس بها بشكل واقعي، فهم يتخذون قراراتهم بالاعتماد على المعلومات التي يقدمها المتجر الإلكتروني. (Doherty & Ellis, 2006) (Chadwick, 2006)

جميع يحويه المتجر الإلكتروني من نصوص و صور جودة عالية وصفحات سريعة التحميل، تتجاوب مع مختلف الأجهزة وما يحويه المتجر من منتجات منظمة في الكتالوج كافة التسهيلات والأدوات التي يتم خلالها التعرف على المنتج وصفاته و مقارنته مع منتجات أخرى. (Kim, 2009) & Benbasat).

وبالتالي فإن المحتوى الجيد للموقع يتطلب توافر أسماء المنتجات وصوراً لها ذات جودة عالية، بالإضافة الي كون صفحات الكتالوجات التي تعرض المنتجات فيه تتوافر فيها التنظيم الجيد وسرعة تحميل الصور، كما يفضل أن يحتوي الموقع علي فيديو هات تشرح الخصائص الخاصة بكل منتج وطريقة إستعماله، بالإضافة الي ضرورة وجود التقييمات والخصومات لكل المنتجات التي يمتلكها المتجر، ووضع الأسعار و تحديد طرق الدفع المتاحة، حيث أن جودة محتويات المتجر الإلكتروني وطريقة عرضها بأسلوب تسويقي متميز لها الأثر الكبير في زيادة ثقة العميل بالمتجر الإلكتروني وبجودة المنتجات المعروضة فيه.

### 2- سهولة الإستخدام:

ويقصد بها التصميم الجيد للمتجر الإلكتروني بحيث يتسم هذا المتجر بأن يكون التصفح علي محتوياته مرنة وخالية من التعقيد وذلك بهدف التعامل معه ببساطة وسلاسة و يكون ملائم للتصفح من خلال كافة المستخدمين والمتعاملين عليه (Brown et al., 2015)

وقد تم تعريفها علي أنها مدي إمكانية جعل التصميم بسيطاً وسهلاً، بحيث يتمكن العملاء وخاصة الذين يميلون بطبيعتهم إلي الوصول للهدف مباشرة من إنجاز مهمتهم بسرعة و بأقل جهد ممكن. (Jun & Jaafar, 2011).

كما انه تم التأكيد علي ضرورة ان يتميز المتجر الإلكتروني بواجهه مستخدم ذات تصميم سلس وسهل مصمم لمساعدة العملاء علي التحرك بسهولة، بالإضافة إلي توفر خريطة للمتجر سليمة تتسم بهيكلية

المعلومات والتنظيم الجيد بحيث يتمكن العملاء من التصفح المنظم لصفحات المتجر الإلكتروني ، هذا بالإضافة الي امداد المتجر الإلكتروني بأدوات للبحث مثل محرك البحث ومرشد التجول بين صفحات المتجر مما يساعد العملاء علي مقارنة المنتجات في المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية الأخرى . ( Jun & Jaafar,2011 ) .

وعرفت سهولة الإستخدام بأنها الراحة التي يحصل عليها العملاء عند قيامهم بالتصفح عبر المتاجر الإلكترونية ، بالإضافة الي البساطة والسلاسة دون وجود تكليف او تعقيد ، حيث تمت الإشارة إلي أن الدقة والسرعة وسهولة التصفح للمتجر الإلكتروني يعزز من رضا العملاء ويزيد من ولائهم للمتجر الإلكتروني بالمقارنة بتجربة التسوق عبر المتاجر التقليدية. ( Moghadam & Kaboly,2015 ) .

### 3- الخصوصية وأمن المعلومات:

هي قدرة الموقع على حماية المعلومات الشخصية للعملاء ومنع وصول الأشخاص غير المخول لهم الوصول لهذه المعلومات ( Kalia et al ., 2017 )

هو المعيار الذي يقاس عن طريقه امكانية توفر سبل الحماية للمعلومات والبيانات من عبث غير المخولين بالوصول اليها ، او استغلال نقاط الضعف في الانظمة والتلاعب بها ان كان بالاضافة او الحذف . ( عمر ، 2019 )

هي جميع السياسات والإجراءات والتدابير التقنية والطرق الممكنة لضمان حماية أمن وسلامة المعلومات من جميع الأعمال غير الشرعية، العبث والتغيير، إن كان بزيادة، أو نقصان، وحتى الحذف وإلحاق أضرار بها (Roozbahani, 2015).

ويجدر الإشارة بأن أمن الموقع مرهون بنظام حماية، لأن المتاجر الإلكترونية مرتبطة ببعضها عبر الشبكة العنكبوتية ، وعدم الموثوقية من سمات هذه الشبكة، فإنه لابد من توفير الحماية للعميل من التهديدات الأمنية لمعلوماته، خلال عملية تناقل البيانات أو التحويلات المالية، وهذا سيزيد من ثقة العميل ويدفعه للعودة مرة أخرى وتكرار عملية الشراء. ( Sun et al., 2014 )  
وعرفه القحطاني ، بأنه علم يبحث في الحفاظ على البيانات والمعلومات من عبث الغير، وحمايتها من المخاطر التي قد تتعرض لها، من تغيير وتعديل أو استخدام.( القحطاني ، 2015 )

### 4- تعدد طرق الدفع:

يعرف البنك المركزي الأوروبي الدفع الإلكتروني أنه عملية دفع صدرت وعولجت بطريقة الكترونية، وهذا يعني أن العملية هي عبارة عن تحويل نقدي من خلال نقل معطيات من طرف إلى آخر أو من نظام إلى آخر، وهذه المعطيات تتم معالجتها من طرف وسيط( نظام المعالجة )يتمثل في شبكة

مصرفية. وتتم هذه المعالجة عن طريق مجموعة من الأدوات الإلكترونية التي تصدرها المصارف ومؤسسات الائتمان. ( حسن ، 2008 )  
وتعد طريقة الدفع الإلكتروني بديلاً آمناً عن النقود الورقية أو الشيكات، وتعتبر طريقة للوفاء بالالتزامات وذلك باستخدام الوسائل الإلكترونية، والتي تستخدم في المتجر الإلكتروني بهدف سداد قيمة السلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك إلكترونياً، وتعد هذه الطريقة مقبولة محلياً ودولياً، و تتكون من ثلاثة اطراف وهم المستهلك او العميل و التاجر او صاحب المنتج والبنك او المؤسسة المصرفية أو مزود خدمات الدفع، و هذه الطريقة تتميز بالسهولة والسرعة والأمان ولكونها غير مكلفة و تقلل الوقت والجهد المبذول في سداد قيمة المنتج او الخدمة ، ومن الناحية العملية فإن هناك بعض المتاجر الإلكترونية تعمل على حث العملاء المتخوفين من الدفع بهذه الطريقة الإلكترونية، وذلك بإدراج ميزة الدفع عند الاستلام كخيار اخر اضافي ولكن مع دفع مبلغ إضافي - في بعض الأحيان - لهذه الميزة يضاف إلى مبلغ السلعة أو الخدمة المقدمة للعميل. (الأحمدي ، 2020 )  
طريقة مصرفية إلكترونية للوفاء بالالتزامات ، مقبولة محلياً ودولياً لدى العملاء والتجار والبنوك، وتعتبر بديلاً عن النقود الورقية والشيكات، ويتم من خلالها دفع قيمة السلعة أو الخدمة من قبل العميل، سواء كان فرداً أو شركة مقابل طريقة للإلتزام، ويكون ذلك بتوقيع إلكتروني أو كلمه سر يستخدمها العميل ، حتى يتسنى للتاجر توصيل المنتج أو الخدمة المتفق عليها، ويقوم التاجر بتحصيل القيمة المتفق عليها من البنك الوسيط الذي خول صاحب الحساب بقبول هذه البطاقة كوسيلة للدفع، بما يسمى بنظام الدفع الإلكتروني ( Islam&Ahmed,2015 ).

## 5- التسليم و خدمات ما بعد البيع:

يعد تسليم المنتجات للعملاء في الوقت والمكان المحدد له أثر إيجابي في تدعيم ثقة العميل في المتجر الإلكتروني، ويعد عاملاً جوهرياً وحاسماً لتحقيق رضا العميل وتعزيز تجربة الشراء الإيجابية من الموقع الإلكتروني، ويشجعه على تكرار الشراء من نفس الموقع  
(Liu et al.,2008).

عرفت خدمات ما بعد البيع بأنها نشاطات يبذلها منتج السلعة لتتبع المستهلك ، من شأنها تشجيع المستهلك على تكرار الشراء، وتأمين اقصى درجات الإستفادة من المنتجات من خلال مميزات ومنافع إضافية لتحقيق رغبة المستهلك من المنتج او الخدمة المقدمة له . ( Lovelock & Patterson,2015 )

تعتبر خدمات دعم العملاء أداة مهمة من أدوات الترويج للمتجر الإلكتروني، فالعملاء في حاجة الى اتصال مفيد ودقيق ومستمر عبر الحدود الدولية (Do et al., 2019).  
وكثيراً ما تعرف هذه الخدمات بأنها بعد واضح لتحديد توجه سلوك العميل نحو المتجر سواء الإلكتروني أو العادي (Maitlo et al., 2020)  
وتتمثل خدمات دعم العملاء في توفير قنوات اتصال تجيب العميل عن الاستفسارات والتساؤلات حول أساليب وشروط شحن البضاعة المشتراة، أو القضايا التقنية المتعلقة بالمنتج لاستخدامه بالصورة الصحيحة، أو استلام شكاوى العملاء حول أخطاء وعيوب المنتج من أجل تجاوزها أو استرجاع المنتج لأسباب التلف، أو عدم المواصفات وغيرها. (Liu et al., 2008)

## 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) لبُعد المحتوى الجيد للمتجر الإلكتروني، نجد أن العبارة Q2 سجلت أعلى معامل تشعب (0.797)، مما يدل على قوة ارتباطها بالمتغير الكامن. في حين تراوحت معاملات التشعب للعبارات الأخرى بين 0.519 و0.645، وهي قيم مقبولة تقع ضمن النطاق (0.4-0.7). فيما يتعلق ببُعد سهولة الاستخدام، أظهرت النتائج أن العبارتين Q8 و Q10 سجلتا أعلى معاملات تشعب (0.720 و0.728 على التوالي)، في حين تراوحت باقي العبارات بين 0.509 و0.688. هذه القيم تؤكد صلاحية هذه المؤشرات لقياس متغير سهولة الاستخدام (Henseler et al., 2016; Sarstedt et al., 2019).

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 الاستبعاد					Q1 -> المحتوى الجيد للمتجر الإلكتروني
0.862	0.703	<.001	19.279	0.797	Q2 -> المحتوى الجيد للمتجر الإلكتروني
0.667	0.417	<.001	8.952	0.557	Q3 -> المحتوى الجيد للمتجر الإلكتروني
0.739	0.505	<.001	10.714	0.645	Q4 -> المحتوى الجيد للمتجر الإلكتروني
0.649	0.342	<.001	6.609	0.519	Q5 -> المحتوى الجيد للمتجر الإلكتروني
تم الاستبعاد					Q6 -> سهولة الاستخدام
0.749	0.608	<.001	19.049	0.688	Q7 -> سهولة الاستخدام
0.776	0.645	<.001	21.502	0.720	Q8 -> سهولة الاستخدام
0.613	0.380	<.001	8.693	0.509	Q9 -> سهولة الاستخدام
0.778	0.662	<.001	24.680	0.728	Q10 -> سهولة الاستخدام
0.651	0.468	<.001	12.282	0.571	Q11 -> سهولة الاستخدام
0.672	0.493	<.001	13.084	0.596	Q12 -> الخصوصية وأمن المعلومات
0.690	0.493	<.001	12.423	0.607	Q13 -> الخصوصية وأمن المعلومات
0.801	0.667	<.001	21.823	0.746	Q14 -> الخصوصية وأمن المعلومات
0.806	0.642	<.001	18.037	0.743	Q15 -> الخصوصية وأمن المعلومات
تم الاستبعاد					Q16 -> تعدد طرق الدفع
0.808	0.555	<.001	10.787	0.690	Q17 -> تعدد طرق الدفع
0.712	0.421	<.001	8.136	0.600	Q18 -> تعدد طرق الدفع
0.614	0.239	<.001	4.925	0.465	Q19 -> تعدد طرق الدفع
تم الاستبعاد					Q20 -> تعدد طرق الدفع
0.569	0.349	<.001	8.258	0.471	Q21 -> التسليم وخدمات ما بعد البيع

تم الإستبعاد					Q22 -> التسليم وخدمات ما بعد البيع
0.764	0.647	<.001	23.796	0.708	Q23 -> التسليم وخدمات ما بعد البيع
0.692	0.539	<.001	16.169	0.627	Q24 -> التسليم وخدمات ما بعد البيع
0.714	0.561	<.001	16.824	0.647	Q25 -> التسليم وخدمات ما بعد البيع
0.678	0.551	<.001	18.728	0.619	Q26 -> التسليم وخدمات ما بعد البيع
0.793	0.686	<.001	27.604	0.745	Q27 -> التسليم وخدمات ما بعد البيع
0.723	0.588	<.001	19.396	0.663	Q28 -> التسليم وخدمات ما بعد البيع
0.605	0.429	<.001	11.724	0.527	Q29 -> التسليم وخدمات ما بعد البيع
تم الإستبعاد					Q30 -> القيمة العادلة
0.749	0.625	<.001	22.382	0.694	Q31 -> القيمة العادلة
0.711	0.547	<.001	15.653	0.642	Q32 -> القيمة العادلة
0.755	0.624	<.001	21.372	0.699	Q33 -> القيمة العادلة
0.772	0.639	<.001	21.070	0.714	Q34 -> القيمة العادلة
0.676	0.512	<.001	14.863	0.606	Q35 -> القيمة العادلة
0.773	0.671	<.001	28.312	0.730	Q36 -> قيمة العلامة
0.772	0.632	<.001	19.476	0.710	Q37 -> قيمة العلامة
0.725	0.588	<.001	19.277	0.665	Q38 -> قيمة العلامة
0.749	0.628	<.001	22.876	0.697	Q39 -> قيمة العلامة
0.651	0.401	<.001	8.652	0.547	Q40 -> قيمة العلامة
0.774	0.625	<.001	18.986	0.714	Q41 -> قيمة العلاقة
0.694	0.511	<.001	13.223	0.614	Q42 -> قيمة العلاقة
0.686	0.511	<.001	13.742	0.608	Q43 -> قيمة العلاقة
0.755	0.606	<.001	18.242	0.689	Q44 -> قيمة العلاقة
0.844	0.765	<.001	41.317	0.810	Q45 -> قيمة العلاقة

النتيجة: تحقق الصدق التقاربي من خلال معامل التشبع

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS V.4

بالنسبة لُبُعد الخصوصية وأمن المعلومات، سجلت العبارتان Q14 و Q15 أعلى معاملات تشبع (0.746 و 0.743 على التوالي)، بينما تراوحت باقي العبارات بين 0.596 و 0.607، وهي قيم مقبولة تدعم صحة قياس هذا البُعد (Fornell & Larcker, 1981). في بُعد تعدد طرق الدفع، تراوحت معاملات التشبع بين 0.465 و 0.690، مع تسجيل العبارة Q17 لأعلى معامل تشبع. رغم أن بعض القيم تقل عن 0.7، إلا أنها تظل مقبولة طالما أنها تتجاوز 0.4 ولا يؤدي حذفها إلى تحسين كبير في مؤشرات الصدق والثبات الأخرى (Hair et al., 2019).

جدول (2): نتائج معامل متوسط التباين المستخرج

Average variance extracted (AVE)	
0.408	المحتوي الجيد_ للمتجر الإلكتروني
0.421	سهولة_ الإستخدام
0.458	الخصوصية_وأمن المعلومات
0.4	تعدد طرق الدفع
0.40	التسليم وخدمات_ ما بعد البيع
0.452	القيمة العادلة
0.453	قيمة العلامة
0.478	قيمة العلاقة
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 (خصائص المتجر الإلكتروني)، نجد أن بُعد الخصوصية وأمن المعلومات سجل أعلى قيمة (0.458)، يليه بُعد سهولة الاستخدام (0.421)، ثم المحتوى الجيد للمتجر الإلكتروني (0.408). في حين سجل بُعدا تعدد طرق الدفع والتسليم وخدمات ما بعد البيع قيماً عند (0.4) وهو الحد الأدنى المقبول (Hair et al., 2019).

جدول (3): نتائج الثبات

Composite reliability (rho_c)	Composite reliability (rho_a)	Cronbach's alpha	
0.728	0.549	0.509	المحتوي الجيد_ للمتجر الإلكتروني
0.781	0.673	0.656	سهولة_ الاستخدام
0.770	0.598	0.598	الخصوصية_وأمن المعلومات
0.613	0.070	0.123	تعدد طرق الدفع
0.839	0.784	0.779	التسليم وخدمات_ ما بعد البيع
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	0.835	0.822	خصائص المتجر الإلكتروني
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 التابع (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)، تليها خصائص المتجر الإلكتروني (ألفا = 0.822، rho\_a = 0.835، rho\_c = 0.854). هذه القيم المرتفعة تعزز الثقة

في صحة وموثوقية المقاييس المستخدمة (MacKenzie et al., 2011). من الملاحظ أن معامل الثبات المركب ( $\rho_c$ ) سجل قيمة أعلى من معامل ألفا كرونباخ في معظم الحالات، وهذا يتوافق مع الأدبيات السابقة التي تشير إلى أن معامل ألفا كرونباخ قد يقلل من تقدير الثبات الحقيقي، خاصة عندما يكون عدد العبارات قليلاً (Hair et al., 2017). بشكل عام، تشير نتائج تحليل الثبات إلى مستوى جيد من الاتساق الداخلي والموثوقية لمعظم المقاييس المستخدمة في الدراسة. باستثناء بُعد تعدد طرق الدفع، تجاوزت جميع المقاييس الحد الأدنى المقبول للثبات، مع تحقيق العديد منها للمستوى المثالي المحدد عند 0.7 (Ringle et al., 2020).



X = non-significant at  $p < 0.05$  (Adjustment: None)

شكل (1): رسم لمصفوفة الارتباطات بين جميع المحاور والأبعاد

يشير (Akoglu, 2018) إلى أهمية النظر إلى معنوية معاملات الارتباط إلى جانب قيمتها، حيث يتم اختبار المعنوية عند مستوى دلالة محدد (عادةً 0.05 أو 0.01). وفي سياق دراستنا، تكتسب المعنوية الإحصائية أهمية خاصة في تأكيد وجود علاقات حقيقية بين متغيرات الدراسة. يؤكد (Pallant, 2020) أن تحليل الارتباط يساعد في تحديد اتجاه العلاقات بين المتغيرات، مما يساهم في فهم أفضل لديناميكيات العلاقة بين خصائص المتجر الإلكتروني وقيمة العميل.

## 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

القرار	فترات الثقة عند %95		P-value	t-value	قيمة B	المسار	الفرض
	الحد الأدنى	الحد الأعلى					
قبول	0.720	0.606	0.000	23.247	0.670	خصائص المتجر_الإلكتروني -> قيمة العميل	ف1
قبول	0.658	0.526	0.000	18.284	0.604	خصائص المتجر_الإلكتروني -> القيمة العادلة	ف1-1
قبول	0.625	0.494	0.000	17.736	0.573	خصائص المتجر_الإلكتروني -> قيمة العلامة	ف1-2
قبول	0.657	0.543	0.000	21.871	0.610	خصائص المتجر_الإلكتروني -> قيمة العلاقة	ف1-3
المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS V.4							

- **فيما يتعلق بالفرض الأول (ف1)،** والذي يختبر تأثير خصائص المتجر الإلكتروني على قيمة العميل، فقد أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي قوي ومعنوي ( $\beta=0.670$ ,  $t=23.247$ ,  $p<0.001$ ). وتتبع فترة الثقة بين (0.606 و 0.720)، مما يؤكد معنوية وإيجابية التأثير. وهذا يتفق مع دراسة (Kim & Niehm, 2009) التي أكدت أهمية خصائص المتجر الإلكتروني في تشكيل قيمة العميل.
- أما **الفرض الفرعي الأول من الفرض الأول (ف1-1)،** والذي يختبر تأثير خصائص المتجر الإلكتروني على القيمة العادلة، فقد أظهر تأثيراً إيجابياً معنوياً ( $\beta=0.604$ ,  $t=18.284$ ).

( $p < 0.001$ ) وتقع فترة الثقة بين (0.526 و 0.658)، مؤكدة قوة ومعنوية هذا التأثير. وهذا يتفق مع نتائج دراسة (Parasuraman et al., 2005).

• **الفرض الفرعي الثاني (ف1-2)** المتعلق بتأثير خصائص المتجر الإلكتروني على قيمة العلامة أظهر أيضاً تأثيراً إيجابياً معنوياً ( $\beta = 0.573$ ,  $t = 17.736$ ,  $p < 0.001$ ). وتقع فترة الثقة بين (0.494 و 0.625)، مؤكدة معنوية التأثير. وهذا يتوافق مع دراسة (Yoo & Donthu, 2001).

• **الفرض الفرعي الثالث (ف1-3)** الخاص بتأثير خصائص المتجر الإلكتروني على قيمة العلاقة أظهر تأثيراً إيجابياً قوياً ( $\beta = 0.610$ ,  $t = 21.871$ ,  $p < 0.001$ ). وتقع فترة الثقة بين (0.543 و 0.657)، مؤكدة قوة ومعنوية التأثير. وهذا يتفق مع نتائج دراسة (Verhoef et al., 2009).

### 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

حجم الأثر	العلاقة	الفرض
0.815	خصائص المتجر_ الإلكتروني -> قيمة العميل	ف1
0.575	خصائص المتجر_ الإلكتروني -> القيمة العادلة	ف1-1
0.490	خصائص المتجر_ الإلكتروني -> قيمة العلامة	ف1-2
0.592	خصائص المتجر_ الإلكتروني -> قيمة العلاقة	ف1-3
المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS V.4		

• **بالنسبة للفرض الأول (ف1)**، فقد أظهر حجم أثر كبير جداً (0.815) لخصائص المتجر الإلكتروني على قيمة العميل، متجاوزاً بشكل كبير الحد الأدنى للتأثير الكبير (0.35). ويتفق هذا مع دراسة (Parasuraman et al., 2005) التي تؤكد الأهمية الكبيرة لخصائص المتجر الإلكتروني في تشكيل قيمة العميل.

• في الفروض الفرعية من الفرض الأول، نجد أن خصائص المتجر الإلكتروني لها حجم أثر كبير على كل من القيمة العادلة (0.575)، وقيمة العلامة (0.490)، وقيمة العلاقة (0.592). وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Keller, 2003) التي تؤكد أهمية خصائص المتجر في تشكيل القيم المختلفة للعميل.

#### أهم نتائج الدراسة :

يهدف هذا البحث إلى التعرف على أثر خصائص المتجر الإلكتروني على قيمة العميل. اعتمدت الدراسة على منهجية نمذجة المعادلات البنائية باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

فيما يتعلق بالفرض الرئيسي الأول الذي اختبر تأثير خصائص المتجر الإلكتروني على قيمة العميل، فقد أظهر تأثيراً إيجابياً قوياً ومعنوياً ( $\beta=0.670, p<0.001$ )، مع حجم أثر كبير جداً ( $f^2=0.815$ ). وقد فسرت خصائص المتجر الإلكتروني 44.9% من التباين في قيمة العميل ( $R^2=0.449$ ). هذه النتيجة تؤكد الدور المحوري لخصائص المتجر الإلكتروني في تشكيل قيمة العميل.

• وفيما يخص الفروض الفرعية من الفرض الأول، فقد أظهرت النتائج تأثيرات إيجابية ومعنوية لخصائص المتجر الإلكتروني على كل من القيمة العادلة ( $\beta=0.604, f^2=0.575$ )، وقيمة العلامة ( $\beta=0.573, f^2=0.490$ )، وقيمة العلاقة ( $\beta=0.610, f^2=0.592$ ). وقد فسرت خصائص المتجر الإلكتروني نسباً متفاوتة من التباين في هذه المتغيرات تراوحت بين 32.9% و37.2%.

تشير هذه النتائج مجتمعة إلى أن تأثير خصائص المتجر الإلكتروني على قيمة العميل يتم بشكل أساسي من خلال تعزيز قيمة العميل بأبعادها المختلفة. وتؤكد النتائج أهمية التركيز على تطوير وتحسين خصائص المتجر الإلكتروني لتعزيز قيمة العميل.

أهم التوصيات الخاصة بالدراسة :

التوصية	آلية التنفيذ	المسؤول عن التنفيذ	توقيت التنفيذ
1- العمل علي وضع خطط تطوير شاملة ومستمرة للمتاجر الإلكترونية بهدف أن تصبح أكثر ملائمة و إنسيابية في تقديم المنتجات أو الخدمات للعميل.	-إجراء دراسة مستفيضة حول سلوك الطلاب الجامعيين واحتياجاتهم من خلال استبيانات ومقابلات مع عينة من العملاء المحتملين. -وضع خطط تطوير دورية بناءً على نتائج هذه الدراسات تشمل تحسينات في الواجهة، التنقل، سرعة تحميل الموقع، وتوافقه مع الأجهزة المحمولة. - تضمين مرحلة اختبار وتجربة لتحليل كيف يتفاعل الطلاب مع التصميمات الجديدة.	-إدارة التخطيط والتطوير في المتاجر الإلكترونية. - باحثين أكاديميين (يمكن التعاون مع طلاب الجامعات أو الأكاديميين لتحليل البيانات).	- بدء التنفيذ في 6 أشهر، مع مراجعة وتقييم دوري كل 3 أشهر لضمان استمرار التحسينات.
2- يجب علي المتاجر الإلكترونية الإستعانة بخبراء الأمن السيبراني لجعل المعاملات النقدية الإلكترونية علي المتاجر الإلكترونية أكثر أماناً وسهولة	-التعاقد مع شركات استشارية متخصصة في الأمن السيبراني لإجراء فحوصات مستمرة للمتجر الإلكتروني. -تطبيق تقنيات تشفير متقدمة مثل HTTPS ، التحقق الثنائي، وطبقات أمان إضافية للبيانات.	-إدارة تكنولوجيا المعلومات بالشركة. - شركات استشارات الأمن السيبراني المتخصصة.	- التنفيذ خلال 3 أشهر من بداية الخطة، مع تحديثات دورية سنوية لمواكبة أحدث تقنيات الأمان.

		- تدريب فريق العمل على التعامل مع المعاملات الإلكترونية بأمان ورفع الوعي حول الأمن السيبراني.	
- التنفيذ خلال 4 أشهر مع مراجعة دورية كل 6 أشهر لضمان تحسين الخدمة وتحديث استراتيجيات CRM بناءً على البيانات الجديدة.	-إدارة التسويق والعلاقات العامة. - فريق تطوير البرمجيات لتنفيذ نظام CRM.	-إنشاء منصة CRM متكاملة لربط جميع تفاعلات العملاء مع المتجر وتحليل بيانات سلوكهم الشرائي. -إعداد حملات تسويقية موجهة بناءً على سلوك الطلاب مثل تخصيص العروض والخصومات لهم. - إدخال برامج ولاء أو مكافآت لزيادة قيمة العلاقة مع العملاء على المدى الطويل.	3- تطوير إستراتيجيات من شأنها العمل علي إدارة العلاقات مع العملاء بشكل أكثر فاعلية
- التنفيذ في غضون 5 أشهر مع إجراء اختبارات مستمرة وتحليل الملاحظات الناتجة من الطلاب وتعديلها في تحديثات دورية كل شهرين.	-فريق تطوير الواجهة الأمامية Front-End والواجهة الخلفية-Back End بالإضافة إلي تجربة المستخدم وواجهة المستخدم (UI/UX) - محللو تجربة المستخدم (UX Analysts) من الجامعات أو المتخصصين.	-إجراء اختبارات تجربة المستخدم User Experience (UX) على الموقع الإلكتروني بمشاركة طلاب الجامعات لتحليل نقاط القوة والضعف. -تحديث واجهة المستخدم (UI) User Interface لتكون أكثر سهولة في التصفح، خاصةً بالنسبة	4 - الإهتمام بتطوير خصائص المتجر الإلكتروني عبر الموقع الإلكتروني لما له من أثر إيجابي على قيمة العميل.

		للطلاب الجامعيين. - تحسين محرك البحث الداخلي لتمكين الطلاب من إيجاد المنتجات والخدمات بسرعة وكفاءة.	
- التنفيذ في أول 3 أشهر من تنفيذ الخطة، مع مراجعات سنوية للأمان وحملات توعية دورية للطلاب.	-إدارة الأمن السيبراني بالشركة. - قسم التسويق التوعوي والدعم الفني.	-مراجعة وتحديث سياسات الخصوصية بما يتماشى مع أحدث اللوائح والقوانين (مثل اللائحة العامة لحماية البيانات GDPR). -تعزيز الشفافية حول كيفية جمع وتخزين البيانات الشخصية للطلاب، مع توفير خيارات للتحكم في الخصوصية. - إطلاق حملات توعية للطلاب حول أهمية حماية البيانات وكيفية تأمين حساباتهم الشخصية.	5- ضرورة الاهتمام بأمن المتجر وحماية الخصوصية للعملاء لتعزيز الثقة بالمتجر الإلكتروني
- التنفيذ في غضون 2 شهر مع متابعة وتقييم الأداء كل شهرين لضمان استمرارية الفاعلية.	-إدارة خدمة العملاء. - فرق الدعم الفني المختصة.	-إنشاء نظام دعم متعدد القنوات يشمل الشات المباشر، الدعم عبر واتساب، والبريد الإلكتروني. -تدريب فرق الدعم الفني على التعامل مع استفسارات الطلاب وحل المشكلات بشكل سريع وفعال.	6- ضرورة وجود نظام فعال لتقديم الدعم وخدمات العملاء في مرحلة تقديم الخدمة.

		- قياس مستوى رضا العملاء من خلال استبيانات بعد كل تفاعل مع الدعم، وتحسين النظام بناءً على الملاحظات.	
- التنفيذ في غضون 6 أشهر، مع اختبارات مستمرة وتحسينات شهرية بناءً على ملاحظات الطلاب.	-قسم (UX/UI) تطوير واجهات وتجربة المستخدم - فريق التسويق لتقديم العروض الواضحة والشفافة.	-إجراء أبحاث سوقية لفهم احتياجات الطلاب بشكل أعمق في تصميم واجهات سهلة الاستخدام. -اختبار محرك البحث الداخلي لضمان فاعليته وسرعته في الوصول إلى المنتجات المطلوبة. - إضافة ضمانات أمنية مثل التأمين على المعاملات، ووجود إشعارات أمنية لحماية الطلاب من أي اختراق.	7- ضرورة الاهتمام بالمتجر الإلكتروني من حيث (سهولة الاستخدام، ومحرك بحث سريع وفعال، وعوامل الضمان والأمن وخدمة متميزة، ومعلومات شفافة وذلك نظرًا لتأثيرها الإيجابي على قيمة ورضا العميل.

### المراجع باللغة العربية:

1. أحمد، وليد أحمد خلف الله (2020)، " إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونيًا كمدخل لخلق قيمة العملاء: بالتطبيق على عملاء المصارف في ولاية الخرطوم"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .
2. الأحمد، هديل عبدالجبار إبراهيم (2020)، " مدي ملائمة القواعد القانونية المنظمة للمتجر في التشريع الأردني علي المتجر الإلكتروني : دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن .

3. الذكور، مني إبراهيم (2021)، "العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام والقيمة لدى العميل: دراسة تطبيقية"، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
4. السامرائي، زاهد عبد الحميد (2013)، *الريادة في البيع الإلكتروني وزيادة فاعلية الاداء التسويقي لمنظمات الاعمال*، *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية*، 1(37) 165-188.
5. العزام، مريم عبدربه (2022)، " أثر التسويق من خلال وسائل التواصل الإجتماعي في تحقيق قيمة العميل: دراسة علي منتجات مستحضرات التجميل في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة آل البيت، الأردن.
6. القحطاني، ذيب بن عايض (2015)، *امن المعلومات*، مكتبة الملك عبد الله الوطنية الرياض، المملكة العربية السعودية.
7. المصري، محمد باسل أحمد (2018)، " تأثير تكتيكات التسويق بالعلاقات على تنمية قيمة العميل: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الخلية في سوريا"، *المجلة العلمية للإقتصاد والإدارة*، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
8. 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.
9. بخيت، أماني محمد توفيق (2021)، " أثر خصائص المتجر الإلكتروني على السلوك الشرائي الإلكتروني: تحليل الدور الوسيط للقيمة المدركة ورضا العميل لعينة من المشتريين من علي صفحات الفيس بوك"، *مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية*، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية.
10. حسن، رحيم (2008)، *الإقتصاد المصرفي (مفاهيم-تحليل-تقنيات)*، الطبعة الاولى، دار بهاء للنشر والتوزيع، قسنطينة، الجزائر، ص 155.
11. عزيز، أشرف مرزوق (2019)، " دراسة العلاقة بين القيمة المدركة للعملاء والترويج عبر التخاطب الشفهي: دراسة تطبيقية على شركات المصرية للاتصالات"، *المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة*، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
12. عمر، رامي سليم عمر (2019)، " أثر خصائص المتجر الإلكتروني علي إختيار العلامة التجارية لدي متاجر التسوق الإلكترونية العاملة في الأردن"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

13. 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.

#### المراجع باللغة الإنجليزية :

1. Akoglu, H. (2018). User's guide to correlation coefficients. **Turkish Journal of Emergency Medicine**, 18(3), 91-93.
2. Al-dweeri, Rami Mohammad, Antonia, Ruiz Moreno, Montes, Francisco Javier Llorens, Obeidat, Zaid Mohammad, Al-dwairi, Khaldoon M.,(2019),” The effect of e-service quality on Jordanian student’s e-loyalty: an empirical study in online retailing”, **Industrial Management & Data Systems**,Vol.119,No.4.
3. Al-rafayah, Musab ali raja(2014), “The Impact of Online Store Environmental Cues on Patronage Intention Towards Online Store”, **Master Thesis** , Jordan University , Jordan.
4. Anser, Muhammad Khalid, Tabash, Mosab I., Nassani, Abdelmohsen A. Aldakhil, Abdullah Mohammed, Yousaf, Zahid,(2021),” Toward the e-loyalty of digital library users: investigating the role of e-service quality and e-trust in digital economy”, **Library Hi Tech**, Emerald Publishing Limited.
5. Benbasat, I & Kim , D (2009). "Trust-assuring arguments in B2C e-commerce: impact of content, source, and price on trust" **Journal of Management Information Systems**. 26, (3), 175-206.
6. Brown, S. A.; Venkatesh, V., & Hoehle, H. (2015). “Technology adoption decisions in the household: A seven-model comparison” . **Journal of the Association for Information Science and Technology**, 66(9), 1933-1949.

7. Chen, Chun-Der, Ku, Edward C.S., Yeh, Chien Chi,(2019),” Increasing rates of impulsive online shopping on tourism websites”, **Internet Research**, Emerald Publishing Limited,Vol.29,No.4.
8. Chen, Yen-Chun, Shen, Yung-Cheng, Lee, Crystal Tzu-Ying, Yu, Fu-Kai,(2017),” Measuring quality variations in e-service”, **Journal of Service Theory and Practice**,Vol.27,No.2.
9. Das, Gopal, (2015),”Impact of store attributes on consumer-based retailer equity: an exploratory study of department retail stores”, **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**,. 19 (2) 188-204.
10. Do, T.; Nguyen, T., & Nguyen, C. (2019),” Online Shopping in an Emerging Market” . **Journal of Economics and Management Sciences**, 2(2), 1-1.
11. Doherty, N. F., & Ellis-Chadwick, F. E. (2006). “New perspectives in internet retailing: a review and strategic critique of the field”. **International Journal of Retail & Distribution Management**.
12. Erkén, A., Cederblad, C., Saller, C., Wahlström, D., Odlinder Haubo, E., Lewenhaupt, H.,& Andreasson, O. (2017). "The Design and Implementation of a Subscription-Based E- shop That Is Easily Navigated and Visually Appealing To Its Users.” **Bachelor Thesis** , Linköping University , Sweden.
13. Farooq,F, and Jan,Z,(2012).” the impact of social networking to influence marketing through product reviews”, **international journal of information and communication technology research**, iss,2233-4985,Vol,2(8),pp.627-637.
- 14.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.
- 15.Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)**. Sage.

16. 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.
17. Islam, R and Ahmad, R (2015). "A Study on E-Commerce Security Issues and Solution". **International Journal of Computer and Communication System Engineering**, 2. (3).
18. Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing. **Journal of Interactive Marketing**, 23(3), 221-233.
19. Lavuri, Rambabu, Jindal, Abhinav, Akram, Umair,(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**, Vol.14, No.4.
20. Lovelock, C., & Patterson, P. (2015)., **Services marketing**, , Australia.6th edition.
21. Masoud, Ramezani Nia, Sajjad, Shokouhyar,(2020)," Analyzing the effects of visual aesthetic of Web pages on users' responses in online retailing using the VisAWI method", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol.14, No.4.
22. Nandankar, Sunil, Sachan, Amit, Mukherjee, Arindam, Adhikari, Arnab,(2021)," Electronic service quality (e-SQ) measurement: a cross-functional review", **International Journal of Quality & Reliability Management**, Emerald Publishing Limited.
23. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. **Journal of Service Research**, 7(3), 213-233.
24. Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. P. (2020). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. **The International Journal of Human Resource Management**, 31(12), 1617-1643.
25. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, 85(1), 31-41.