



اثر التجارة الالكترونية على التغيير المتسارع في رضا ولاء العملاء في قطاع غزة (دراسة حالة المتسوقين الكترونيا في الضفة الغربية)

رافع فتحي مرعب
جامعة البطانة، السودان

البريد الالكتروني: Rafi.Murib@yahoo.com

د. هشام عبيد ادم
استاذ مساعد، قسم ادارة الاعمال، جامعة البطانة، السودان
البريد الالكتروني: Hushamadam2@gmail.com

الملخص

هدفت الدراسة إلى معرفة اثر التجارة الإلكترونية على التغيير في رضا ولاء العملاء، مع التركيز على دور أدوات التجارة الإلكترونية في قياس وتحسين هذه العوامل. تأتي أهمية الدراسة في ظل تزايد استخدام التجارة الإلكترونية وزيادة المنافسة بين المتاجر الإلكترونية، مما يجعل الاحتفاظ بالعملاء أولوية استراتيجية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الارتباطي، باستخدام عينة طبقية عشوائية من 430 متسوقاً، تم استرجاع 425 استبانة صالحة للتحليل. أظهرت النتائج أن خيارات الدفع الإلكترونية سهلة وأمنة، مما يسهل عملية الشراء. كما أن توفر أدوات تتبع الشحن يعزز من راحة وشفافية العملاء. تؤثر العروض المقدمة عبر منصات التجارة الإلكترونية بشكل إيجابي على قرار الشراء. تتمتع منصات التجارة الإلكترونية بقدرة فعالة على التواصل مع العملاء، سواء بشكل مباشر أو عبر استبيانات لقياس التجربة بعد الشراء، مما يساعد في تحسين جودة الخدمات أو المنتجات. تساهم التجارة الإلكترونية في توفير الوقت والجهد، وتقدم خيارات متنوعة مقارنة بالمتاجر التقليدية، مما يلبي احتياجات العملاء بشكل مستمر. تسهل الوصول إلى المنتجات بشكل سريع، وتعرض معلومات واضحة ودقيقة عن المنتجات، وتوفر فوائد مفصلة بعد الشراء، مما يجعل سياسات الإرجاع والاستبدال عادلة وشفافة، مما يعزز من ثقة العملاء في التعامل مع منصات التجارة الإلكترونية.

أوصت الدراسة بضرورة تطوير أدوات التجارة الإلكترونية بشكل مستمر وفحص جودتها من خلال التواصل الدائم مع العملاء. كما أكدت على أهمية تطوير قدرة المتاجر الإلكترونية على القياس المستمر لرضا ولاء العملاء باستخدام أحدث الوسائل والتقنيات العالمية. وشددت على ضرورة التركيز على تحقيق المتاجر الإلكترونية للقيمة المرجوة للعملاء من خلال دراسة سلوك العملاء الشرائي بشكل مستمر ومراقبة التغيير في سلوكهم. كما أوصت بالتأكيد على تطوير المهارات من خلال الدورات التدريبية وورش العمل للمتاجر الإلكترونية بهدف الاطلاع على كل جديد له علاقة بكيفية إرضاء العملاء والاحتفاظ بهم.

الكلمات المفتاحية: التجارة الالكترونية، رضا العملاء، ولاء العملاء.



The Impact of E-Commerce on the Rapid Change in Customer Satisfaction and Loyalty in Gaza

(A Case Study of Online Shoppers in the West Bank)

Rafi Fathi Mureb
Al-Batana University, Sudan
Email: Rafi.Murib@yahoo.com

Dr. Husham Ubaid Adam
Assistant Professor, Business Administration, Al-Batana University, Sudan
Email: Hushamadam2@gmail.com

ABSTRACT

The study aimed to highlight the impact of e-commerce on the accelerating changes in customer satisfaction and loyalty by examining how e-commerce tools influence these factors and their ability to continuously measure customer satisfaction and loyalty. This is particularly important given the increasing adoption of e-commerce and the growing competition in online sales channels, which necessitate a focus on customer retention strategies. The significance of the study lies in the importance of achieving customer satisfaction and loyalty, as this enhances their attachment and allegiance to the offered products and services. Additionally, maintaining and regularly assessing service quality is crucial. E-commerce tools play a vital role in measuring customer satisfaction, as they are readily available on e-commerce platforms. To achieve the study's objectives, a descriptive correlational approach was adopted, not only collecting information but also analyzing the relationships between research variables. A stratified random sample of 430 shoppers was selected, with a 5% margin of error and a 9% confidence level, resulting in 425 valid responses. The study's findings revealed that electronic payment options are perceived as easy and secure, facilitating the purchasing process through e-commerce platforms. The availability of shipment tracking tools provides customers with comfort and transparency. Promotional offers on e-commerce platforms influence purchasing decisions. Effective communication between e-commerce platforms and customers, through direct interactions or surveys post-purchase, helps gather feedback that enhances service or product quality. E-commerce contributes to saving time and effort, offering a variety of options compared to traditional stores, and facilitates quick access to products. Product information displayed on e-commerce platforms is clear and accurate, and detailed invoices are provided post-purchase, ensuring fair and transparent return and exchange policies, which builds customer trust in e-commerce platforms.

Keywords: E-commerce , Customer Satisfaction , Customer Loyalty.



المقدمة

تغير مفهوم التجارة كثيراً منذ القدم واخذ مناحي مختلفة ، حيث اصبحت التجارة لا تقتصر على شراء السلع واعادة بيعها ، وانما تداخلت عدة مفاهيم لتؤثر على طبيعة التجارة من ضمنها سلاسل التوريد والامداد وقطاعات التجارة المتعددة وطرق ادارتها ، بالإضافة الى الانتاج والتصنيع والتصدير وادارة المخزون وغيرها الكثير من المفاهيم ذات العلاقة ، ناهيك عن ان التجارة غير مرتبطة بالسلع فقط وانما يمكن المتاجرة بالخدمات ايضاً. اصبحت التجارة الالكترونية متداولة على مستوى العالم اجمع وذلك لما لها من مزايا متعددة تفوق العمل بنظام التجارة التقليدية ، كما ان حجم الاستثمار بها تجاوز 8 تريليون دولار خلال العام 2024 ، مما يدل على توجه العالم المتسارع للتغيير في ادوات التجارة الالكترونية تبعاً لهذا النمو. تحتاج منظمات الاعمال للحفاظ على حصتها السوقية الى تغيير في نماذج اعمالها وبحيث تصبح جودة الخدمة معياراً لبقائها في السوق وكبديل مباشر عن تحقيق الارباح ، حيث ان تحقيق الجودة يؤدي بالنهاية الى نمو الارباح ، وهذا يتطلب وضع العميل في دائرة الاهتمام المباشر في ظل تسارع المنافسة. ادى العمل بالتجارة الالكترونية الى تعديل معايير جودة الخدمة وبحيث تنسجم مع هذا التطور ، وفي هذا البحث سيتم التركيز على تأثير التجارة الالكترونية على التغير المتسارع في رضا وولاء العملاء وكأحد اجدييات الاحتفاظ بالعميل وبقاء المنظمة في السوق .

مشكلة الدراسة

ادى تزايد الاقبال على استخدام التجارة الالكترونية ورواج المنافسة في البيع عبر قنواتها الى زيادة التركيز على كيفية الاحتفاظ بالعملاء ، خاصة وان العميل يستطيع التنقل عبر خوارزميات الفيسبوك وغيرها من ادوات التسويق الالكتروني بين اكثر من متجر يقوم بعرض نفس السلع او سلع مشابهة خلال فترة رمزية قصيرة وتكوين فكرة عن المنتج المعروض. وهنا لا بد من التفكير جدياً حول كيفية دراسة التغير في رضا العميل في ظل هذه الثورة التكنولوجية الهائلة ، خاصة اننا لا نتحدث عن متجر تقليدي متواجد في موقع جغرافي يحيط به بعض المنافسين ، وانما عن سلعة معروضة عبر العديد من المتاجر الالكترونية وعبر العالم وليس في نفس الدولة التي تقيم بها ايضاً ، ولكن في اي دولة من دول العالم ، خاصة في ظل توفر تقنيات الشحن والتوصيل وتتبع حالة الشحن وغيرها من طرق التوصيل المختلفة والتي تسهل على العميل الكثير من الاجراءات. تطورت معايير جودة الخدمة تبعاً لازدهار ونمو التجارة الالكترونية ، بحيث تتماشى مع تغير درجة الرضا والولاء لدى العملاء ، وعليه تكمن مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي : ما اثر التجارة الالكترونية على التغير المتسارع في رضا وولاء العملاء ؟ وما ينبثق عنه من الاسئلة الفرعية الاتية :

- 1- ما مدى تأثير ادوات التجارة الالكترونية على رضا وولاء العملاء ؟
- 2- ما مدى قدرة التجارة الالكترونية على القياس المستمر لرضا وولاء العملاء ؟
- 3- ما مدى تأثير التجارة الالكترونية على الاستمرار بتحقيق المنفعة المرجوة للعملاء ؟
- 4- ما مدى تأثير التجارة الالكترونية على الاستمرار بتحقيق النزاهة والشفافية للعملاء ؟

اهمية الدراسة

تتبع اهمية الدراسة من اهمية تحقيق الرضا والولاء لدى العملاء كون ذلك يعزز الانتماء والولاء لديهم تجاه الخدمة والسلعة المقدمة ، مما يعني بقاء المؤسسة ونموها والحفاظ على حصتها السوقية وتعزيز ارباحها. وايضاً من اهمية الحفاظ المستمر على جودة الخدمة وقياسها بشكل دوري خاصة في ظل وجود تسارع في المنافسة على الخدمات والسلع المعروضة عبر المتاجر الالكترونية . كما ان لادوات التجارة الالكترونية اهمية كبرى في قياس الرضا من قبل العملاء وذلك نظراً لتوفرها ضمن موقع المتجر الالكتروني .

اهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة بابرار تأثير التجارة الالكترونية على التغير المتسارع في رضا وولاء العملاء



- وما ينبثق عنه من الاهداف الفرعية التالية:
- 5- التعرف على مدى تأثير ادوات التجارة الالكترونية على رضا وولاء العملاء
 - 6- التعرف على مدى قدرة التجارة الالكترونية بالقياس المستمر لرضا وولاء العملاء
 - 7- التعرف على مدى تأثير التجارة الالكترونية على الاستمرار بتحقيق المنفعة المرجوة للعملاء
 - 8- التعرف على مدى تأثير التجارة الالكترونية على الاستمرار بتحقيق النزاهة والشفافية للعملاء

فرضيات الدراسة

تتمثل فرضيات الدراسة بالفرضية الرئيسية الآتية:

- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) بين التجارة الالكترونية والتغيير في رضا وولاء العملاء .
- وفيما يلي الفرضيات المنبثقة عنها:-
- الفرضية الاولى : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) بين ادوات التجارة الالكترونية ورضا العملاء .
- الفرضية الثانية : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) بين قدرة التجارة الالكترونية والقياس المستمر لرضا وولاء العملاء .
- الفرضية الثالثة : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) بين التجارة الالكترونية وتحقيق المنفعة المرجوة للعملاء .
- الفرضية الرابعة : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) بين التجارة الالكترونية وتحقيق النزاهة والشفافية للعملاء .

منهجية الدراسة

وصولا إلى تحقيق الدراسة لأهدافها قام الباحث في هذه الدراسة باستخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي إذ إنهما يفيان بأغراض الدراسة، وكونهما يعتمدان على دراسة الواقع كما ويعبران عنه كمًا وكيفًا، ولا يتوقف عند حد جمع المعلومات اللازمة لوصف الظاهرة وإنما يتعدى ذلك إلى تحليل الظاهرة وكشف العلاقات بين متغيراتها المختلفة من أجل تفسيرها والوصول إلى استنتاجات وتوصيات عامة تسهم في تحسين الواقع وتطويره. وتم الحصول على المعلومات من خلال المصادر الآتية:

المصادر الأولية: تم الاعتماد على المعلومات المستقاة من الاستبانة الموزعة وكذلك من نتائج التحليل الإحصائي.

المصادر الثانوية: تم الاعتماد على الكتب والمراجع والدراسات والأبحاث السابقة بخصوص الموضوع وكذلك شبكة الانترنت.

حدود الدراسة

تتكون حدود الدراسة المكانية والزمانية والبشرية كما يأتي:-

الحدود المكانية: اقتصر الحدود المكانية على سكان الضفة الغربية.

الحدود الزمانية: اقتصر الحدود الزمانية على العام 2025

الحدود البشرية: اقتصر الحدود البشرية على المتسوقين عبر المواقع الالكترونية من سكان الضفة الغربية.

مصطلحات الدراسة

التجارة الالكترونية : عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت، من خلال عقد الصفقات وإبرام العقود ثم سداد القيمة عبر الوسائل التقليدية أو شبكات الاتصال الدولية. فالتجارة الإلكترونية هي أي معاملة إلكترونية تتم بواسطة اتصال يستخدم فيه تكنولوجيا المعلومات والنمط المستندي الإلكتروني بدلاً من النمط الورقي، من خلال سلسلة من الأوامر الإلكترونية الرقمية.



رضا العملاء: مصطلح يستخدم لوصف مدى تلبية توقعات العملاء واحتياجاتهم من المنتجات أو الخدمات المقدمة لهم ، يعتبر رضا العملاء مؤشرا مهما لنجاح أي عمل تجاري ، حيث يؤثر بشكل مباشر على ولاء العملاء وتكرار الشراء وسمعة العلامة التجارية.

ولاء العملاء: مصطلح يستخدم لوصف التزام العملاء تجاه علامة تجارية معينة أو شركة ، حيث يفضلون الاستمرار في شراء منتجاتها أو خدماتها بدلا من التوجه الى المنافسين، يعتبر ولاء العملاء احد الاصول القيمة لاء عمل تجاري ، حيث يعكس العلاقة الايجابية بين العميل والعلامة التجارية .

الاطار النظري والدراسات السابقة

مفهوم التجارة الإلكترونية

تشير التجارة الإلكترونية إلى كافة عمليات البيع والشراء والتبادل التجاري للمعلومات والخدمات عبر الإنترنت، وقد اختلفت التعريفات باختلاف الزوايا التي تناولت الموضوع. فعلى سبيل المثال، يراها علماء الاتصالات وسيلة لنقل المعلومات والخدمات من خلال التقنيات الحديثة، بينما يراها خبراء الأعمال وسيلة لتسريع المعاملات التجارية وتحقيق الكفاءة وتقليل التكاليف. أما التعريف الأشمل، فهو الذي يرى التجارة الإلكترونية كمظلة تشمل كل أنواع المعاملات التي تستخدم الوسائط الرقمية بدلا من النمط الورقي، حيث يتم تبادل المعلومات والسلع والخدمات من خلال الأوامر الإلكترونية، مما أتاح تبني النقاد الإلكترونية بدلا من النقد التقليدي. كما أن المفهوم لا يقتصر على بيع السلع فقط، بل يشمل تقديم الخدمات، وهو ما يمثل تطورا نوعيا في مفهوم التجارة. ولعل أبرز ما يميز التجارة الإلكترونية هو قدرتها على تلبية احتياجات الأفراد والمؤسسات والمجتمعات على حد سواء، مع مرونة وسرعة غير مسبقة.

ثانياً: أنماط التجارة الإلكترونية

يمكن تصنيف أنماط التجارة الإلكترونية إلى أربعة أنماط رئيسية:

1. شركة إلى شركة (B2B): يشمل هذا النمط التعاملات بين الشركات والمؤسسات، وقد كان من أول أشكال التجارة الإلكترونية، حيث يتم من خلاله تنفيذ العمليات الكبرى مثل الفواتير، والطلبات، والدفع الإلكتروني.
 2. شركة إلى مستهلك (B2C): وهو النمط الأكثر شيوعاً، ويشمل المعاملات المباشرة بين الشركات والعملاء عبر الإنترنت، مثل ما تقدمه شركات Amazon و eBay، مع تنوع في وسائل الدفع الإلكتروني.
 3. شركة إلى حكومة (B2G): يتضمن هذا النموذج المعاملات التجارية التي تقوم بها الشركات مع الجهات الحكومية، مثل توفير المنتجات والخدمات من خلال منصات إلكترونية حكومية.
 4. حكومة إلى مستهلك (G2C): ويقع هذا النموذج ضمن مفهوم الحكومة الإلكترونية، حيث تُقدّم الخدمات الحكومية إلكترونياً للمواطنين.
- (نور 2003) (2003) <https://www.almrsal.com/post/535250> ، (عبدالعالي، سلمان 2013).

نشأة وتطور التجارة الإلكترونية

بدأت ملامح التجارة الإلكترونية في الظهور منذ الستينيات من خلال الأنظمة المالية مثل أجهزة الصراف الآلي، ثم تطورت في السبعينات مع تقديم خدمة التحويل الإلكتروني للأموال عبر شبكات مغلقة. وقد شكل العام 1994 نقطة تحول رئيسية، مع إنشاء أول موقع إلكتروني لبيع الكتب، الأمر الذي مهد لانتقال الشركات والمؤسسات إلى بيئة الإنترنت لعقد الصفقات وتبادل البيانات التجارية.

وتوسعت التجارة الإلكترونية لاحقاً لتشمل وثائق الأعمال التقليدية مثل الفواتير، بوليصات الشحن، وأوامر التحويل البنكي، مما ساهم في بناء بنية تحتية رقمية متكاملة. كما ظهرت ما يُعرف بـ "الأسواق الرقمية" وهي منصات إلكترونية تربط بين منتجين وموردين وتجار في بيئة معلوماتية مشتركة.

شهدت التجارة الإلكترونية تطورا مواكبا في وسائل الدفع، حيث ظهرت بطاقات الائتمان الذكية والعملات الرقمية مثل البيتكوين، والتي تميزت بأنها لا مركزية ولا تخضع لأي جهة تنظيمية، مما ساهم في توسيع نطاق المعاملات العابرة للحدود. هذه التقنيات تتيح تبادل الأموال والخدمات بسهولة وسرية، وتفتح آفاقا جديدة أمام الاقتصاد الرقمي العالمي.

من أبرز مزايا التجارة الإلكترونية:

- الانتشار الواسع: القدرة على الوصول إلى الأسواق العالمية دون الحاجة لوجود مادي.



- خفض التكاليف: تقليل النفقات التشغيلية من خلال أتمتة العمليات.
- الاستهداف الشخصي: إمكانية تخصيص العروض والخدمات حسب تفضيلات المستخدمين.
- كثافة المعلومات: توفر كم هائل من البيانات التي يمكن تحليلها لدعم اتخاذ القرار.
- التفاعل الفوري: إمكانية التفاعل السريع بين البائع والمشتري.
- (بن وارث 2019)، (خليفة، أحمد 2016). (فواتية 2021). (مامون، أيمن، 2021)
- يرى الباحثون أن التجارة الإلكترونية لم تعد خيارًا، بل ضرورة تفرضها التحولات الرقمية المعاصرة. فهي تمثل تطورًا طبيعيًا للنظم التجارية التقليدية، وتُعد رافدًا اقتصاديًا حيويًا على مستوى الأفراد والدول. كما أنها تُسهم في تسريع النمو الاقتصادي، وتوفر فرصًا استثمارية جديدة، وتدفع بعجلة الابتكار نحو آفاق أوسع.

عناصر التجارة الإلكترونية

تتكوّن التجارة الإلكترونية من عناصر متعددة، أهمها المتجر الإلكتروني، وهو الواجهة التي تعرض المنتجات وتتيح للمستخدمين التفاعل مع الخدمات. نجاح هذا المتجر يعتمد على وضوح التصميم، سهولة الاستخدام، وتوفير تجربة مستخدم مريحة. يشمل ذلك تنظيم المنتجات، توضيح الأسعار، وتوفير خيارات الدفع الآمنة. من العناصر الأساسية أيضًا وسائل الدفع الإلكتروني مثل البطاقات البنكية والمحافظ الرقمية، والتي يجب أن تكون موثوقة وأمنة وتلائم احتياجات العملاء. كما تُعد خدمة الشحن والتوصيل جزءًا محوريًا من التجارة الإلكترونية، وتشمل اختيار شركات توصيل فعالة، تتبع الشحنات، وضمان التسليم في الوقت المحدد. لا تقل أهمية خدمة العملاء عن غيرها، حيث تعزز من ثقة المستخدمين، وتساهم في حل المشكلات وتقديم الدعم قبل وبعد الشراء. أخيرًا، يُعد التسويق الرقمي أداة فعالة لزيادة المبيعات وجذب العملاء عبر الإعلانات، البريد الإلكتروني، ومواقع التواصل.

تكامل هذه العناصر هو ما يصنع تجربة تجارة إلكترونية ناجحة ومستدامة. (توفيق 2021)

جودة الخدمة وعلاقتها برضا وولاء العملاء

أصبحت الجودة اليوم من أولويات المؤسسات، إذ تُعد فلسفة إدارية وأداة استراتيجية تمنحها ميزة تنافسية في ظل تسارع التغيرات وزيادة حدة المنافسة. فالجودة تعني قدرة المؤسسة على تلبية متطلبات العملاء بكفاءة وفعالية، مما يؤدي إلى تقليل الشكاوى وزيادة رضا الزبائن.

مفهوم الجودة يتنوع بحسب السياق، لكن المشترك في التعريفات هو مدى ملاءمة المنتج أو الخدمة لاستخدام العميل وتوافقها مع توقعاته. ووفق الجمعية الأمريكية لضبط الجودة، فالجودة هي مجموعة من الخصائص التي تؤثر في مدى إرضاء الزبون.

جودة نظم المعلومات تُعرف بالفجوة بين توقعات المستخدم للخدمة الإلكترونية وما يُقدّم فعليًا. وتشمل جودة النظام دقة المعلومات، حداثة، توفرها، سهولة استخدامها، أمانها، وقابليتها للتكامل مع أنظمة أخرى، كما ترتبط بثقة المستخدم ورضاه عن الخدمة.

محتوى الموقع الإلكتروني يلعب دورًا مهمًا في تحقيق الرضا والولاء الإلكتروني؛ فالمحتوى الغني والدقيق يشجع على اتخاذ القرار ويعزز تجربة العميل، كما أن الشكل الجمالي للموقع، وضمان الاستخدام السهل، ومصداقية المعلومات تمثل عناصر أساسية في جودة الخدمة الإلكترونية.

أبعاد جودة الخدمة المصرفية تشمل:

- الاعتمادية: تنفيذ الخدمة بدقة وثبات.
- سرعة الاستجابة: تفاعل الموظفين السريع مع طلبات العملاء.
- الكفاءة: مهارات الموظفين في تقديم الخدمة.
- سهولة الوصول: سهولة الحصول على الخدمة في وقت مناسب.
- اللباقة والاحترام: تعامل الموظفين بلطف وود.
- الاتصال: توفير معلومات واضحة ومفهومة.
- المصداقية والأمان: الصدق وسرية البيانات.



- فهم العميل: تقديم خدمة تلأئم الاحتياجات الفردية.
 - الجوانب المادية: البيئة المادية ووسائل تقديم الخدمة.
- كلما زاد التوافق بين توقعات العميل والأداء الفعلي، ارتفعت جودة الخدمة المدركة، مما يحقق رضا العملاء وولاءهم، وبالتالي يساهم في استمرارية المؤسسات وزيادة قدرتها التنافسية. (شبييرة , شنوقي , 2021) ، (بلل , احمد , 2018) ، (مصطفى , 2020) ،

أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية

إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية تشمل أربعة أبعاد أساسية تساهم في تعزيز العلاقة بين المؤسسة والعملاء وتوليد الولاء:

1. **المعاملة التفضيلية:** هي المعاملة المميزة التي يحصل عليها العملاء المنتظمون، مما يشجعهم على الالتزام مع المؤسسة. هذه المعاملة تشجع أيضًا العملاء غير المنتظمين على أن يصبحوا أكثر تفاعلًا للاستفادة من المزايا.
2. **الجوائز والعوائد المادية الملموسة:** تتضمن الخصومات، الكوبونات، والهدايا، التي تشجع العملاء على إعادة الشراء وبالتالي تزيد من ولائهم.
3. **النزاهة والكفاءة:** تشمل إنشاء علاقة طويلة الأمد مع العملاء تتسم بالشفافية والكفاءة في التعامل، مما يساهم في تحسين العلاقة بين الطرفين.
4. **الثقة:** تُبنى على توقعات مشتركة بين المؤسسة والعميل، وهي تساهم في تقوية العلاقة بشكل غير مكتوب. الثقة تشمل سلوك المؤسسة، المنتجات، العلامة التجارية، وآليات الرقابة التي تضمن الأمان.

العلاقة بين القيمة المدركة للعميل والثقة في المنظمة

القيمة المدركة للعميل تؤثر بشكل كبير على ثقته في المنظمة. إذا كان العملاء يشعرون بأن الخدمة التي يحصلون عليها تتناسب مع التكلفة أو تتفوق عليها، فإنهم يميلون إلى بناء ثقة مستدامة تجاه المنظمة. الثقة في المنظمة تؤدي إلى التزام أكبر واستخدام مستمر للخدمات. من جهة أخرى، إذا كانت القيمة المدركة غير كافية أو منخفضة، ستقل الثقة وبالتالي يتأثر الولاء.

البحث يؤكد أن المؤسسات يجب أن تركز على تقديم ميزة إضافية لمنتجاتها لإحداث شعور دائم بالقيمة المضافة للعملاء، مما ينعكس إيجابًا على الثقة والولاء.

العلاقة بين العدالة المدركة والثقة والرضا

نظريات العدالة تركز على أن العملاء يبحثون عن الإنصاف والمساواة في تعاملاتهم مع المؤسسات. إذا شعر العملاء بعدم العدالة في المعاملة، فإن ذلك يؤدي إلى فقدان الثقة وعدم الرضا، ما قد يحفزهم على اتخاذ سلوكيات سلبية مثل عدم العودة أو الترويج ضد المنظمة.

أنواع العدالة المدركة:

- **العدالة التوزيعية:** تركز على توزيع المكافآت والموارد بشكل عادل.
 - **العدالة الإجرائية:** تتعلق بالعدالة في الإجراءات والعمليات.
 - **عدالة المعاملة:** تعكس كيفية معاملة العملاء.
- المؤسسات يجب أن تضمن عدالة شاملة في سياساتها لضمان رضا العملاء، حيث أن العدالة في المعاملات، التوزيع، والإجراءات تساهم في تحسين الصورة العامة للمؤسسة، مما يزيد من رضا العملاء وثقتهم. (عبدالحمد واخرون , 2022) ، (شاذلي , 2022)
- يرى الباحثون أن إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية تتطلب تبني ممارسات تهدف إلى تحقيق العدالة، تعزيز الثقة، وتوفير القيمة المدركة، ومكافأة الولاء. المؤسسات التي تركز على هذه الأبعاد تحقق رضا العملاء المستمر، وتزيد من احتمالية تكرار الشراء والولاء المستدام.

الصورة الذهنية وتأثيرها على تبني تكنولوجيا إنترنت الأشياء

الصورة الذهنية تلعب دوراً مهماً في قرار تبني تكنولوجيا إنترنت الأشياء. عندما يتناغم نظام إنترنت الأشياء مع قيم وثقافة الشركة، وكذلك مع أسلوب العمل وإدارة العمليات، فإن ذلك يعزز من اتخاذ قرار استخدام هذه التكنولوجيا في إدارة المبيعات الداخلية. هذا التناسب يساعد في تحسين صورة الشركة الذهنية ويزيد من مكانتها



الاجتماعية. بالتالي، إذا كان لدى الشركة صورة ذهنية إيجابية، فإن ذلك يعزز من قبول تقنيات إنترنت الأشياء ويؤدي إلى استخدام الإبداع التكنولوجي في تحسين عمليات المبيعات.

الانتقال من صورة ذهنية إلى الولاء: الصورة الذهنية تكون نتاجاً لتجارب العميل، آرائه حول المنتجات والخدمات، وتغذيته الراجعة. جميع هذه العوامل تؤثر في رسم الصورة الذهنية، التي بدورها تؤثر في قرار العميل بتجربة أو عدم تجربة المنتج أو الخدمة. **التغذية الراجعة** تلعب دوراً مهماً في تحسين الصورة الذهنية وتحقيق رضا العميل. (احمد واخرون , 2022)

الولاء

الولاء يمكن أن يظهر في شكلين رئيسيين:

1. **البعد السلوكي:** والذي يتمثل في تكرار الشراء والاهتمام المستمر بالمنتجات.
2. **البعد الموقفي:** الذي يتضمن التفضيل بين الخيارات المتاحة، نوايا إعادة الشراء، والانتماء العاطفي للعلامة التجارية.

الولاء الحقيقي يتطلب مزيجاً من البعدين السلوكي والموقفي. في التجارة الإلكترونية، يتشابه الولاء مع التجارة التقليدية ولكنه يختلف في طريقة القياس. **الرضا** يعتبر من العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر على الولاء، حيث أن المؤسسة التي تقدم تجربة مرضية للعملاء تتمكن من الحفاظ على ولاء العملاء لفترة طويلة.

الرضا: الرضا عن المنتج أو الخدمة لا يقتصر فقط على عملية الشراء، بل يشمل أيضاً الجو العام قبل وبعد الشراء. هناك عدة عوامل تؤثر في مستوى الرضا:

- جودة الخدمة.
- القيمة المدركة.
- جودة التوصيل.

الرضا لا يرتبط بجودة النظام أو المنتج فقط، بل يشمل جميع جوانب تجربة العميل مع المؤسسة. الرضا يؤثر بشكل قوي على الولاء، ويجب على المؤسسات التركيز على توفير قيمة حقيقية للزبائن لضمان استمرارهم في التعامل معها. (فطيمة , 2021)

تأثير جودة الخدمات على رضا الزبائن

جودة الخدمة تعد من العوامل المهمة في تحقيق رضا الزبائن. فكلما كانت الخدمة قادرة على تلبية احتياجات وتوقعات العملاء، كلما زادت فرص تحقيق الرضا. الجودة لا تقتصر فقط على المنتج نفسه بل تشمل جميع المراحل المتعلقة بالتفاعل مع العميل مثل الترويج، الإعلان، البيع، التوصيل، وخدمة ما بعد البيع.

التسويق عبر الهاتف المحمول، على سبيل المثال، أصبح أداة تسويقية قوية في أمريكا وأوروبا، حيث يساعد في بناء الثقة مع العملاء ويحترم خصوصيتهم. إرضاء الزبائن يعتمد على كل مرحلة من مراحل تفاعلهم مع الشركة، وإذا كان هناك خلل في أي من هذه المراحل، فإن ذلك سينعكس سلباً على رضاهم.

تأثير جودة الخدمات على رضا الزبائن يتطلب من الشركات الانتباه لجميع جوانب الجودة، بدءاً من جذب الزبائن وصولاً إلى الخدمة بعد البيع، لأن أي خلل في هذه العملية يمكن أن يؤدي إلى تقليل رضا العملاء. (المطيري , 2020)، (بشير , 2019)

ويرى الباحثون أن الصورة الذهنية والولاء عنصران أساسيان في نجاح المؤسسات في السوق التنافسية. الصورة الذهنية الإيجابية تؤثر على تبني التقنيات الحديثة مثل إنترنت الأشياء، بينما الولاء يتم بناءه على أساس رضا العملاء المستمر. أما جودة الخدمات فهي العامل الأساسي الذي يحدد رضا الزبائن، وتعتبر عملية تكاملية تشمل كل جوانب التفاعل مع العميل، من الترويج إلى الخدمة بعد البيع.

الدراسات السابقة والتعقيب

الدراسات التي تناولت التجارة الإلكترونية:

1. دراسة دويدار: (2023)

عنوان الدراسة: دور إدارة علاقات العملاء الاجتماعية كمتغير وسيط بين وسائل التواصل الاجتماعي والولاء الإلكتروني بالتطبيق على مواقع حجز الحجز الإلكتروني للطيران والفنادق في المملكة العربية السعودية.



في هذه الدراسة، تم تحليل العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة علاقات العملاء الاجتماعية (SCRM) والولاء الإلكتروني. أظهرت النتائج أن هناك تأثيرًا مباشرًا لوسائل التواصل الاجتماعي على أبعاد إدارة علاقات العملاء الاجتماعية بنسبة (80.2%)، وتأثيرًا معنويًا على الولاء الإلكتروني بنسبة (77.5%). كما تبين وجود تأثير إيجابي لأبعاد إدارة علاقات العملاء الاجتماعية على الولاء الإلكتروني، باستثناء بعض الأبعاد مثل إضفاء الطابع الشخصي وجودة خدمة العملاء. وقد استُخدم برنامج Smart PLS لتحليل البيانات. كما تم التأكيد على أهمية استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتطوير علاقات العملاء وتعزيز الولاء الإلكتروني.

2. دراسة رقام وآخرون: (2022)

عنوان الدراسة: دور الترويج الإلكتروني لخدمات الوكالات السياحية الجزائرية في تعزيز ولاء الزبون. تناولت هذه الدراسة تأثير الترويج الإلكتروني في تعزيز الولاء للوكالات السياحية الجزائرية، مع التركيز على وكالة شياوي للحج والعمرة. وجد الباحثون أن الوكالات السياحية تعتمد بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي، خصوصًا الفيسبوك، في التفاعل مع الزبائن وتقديم عروض ترويجية. كما أظهرت النتائج أن الترويج الإلكتروني يساهم في بناء صورة جيدة للوكالة ويحسن السمعة الإلكترونية لها.

3. دراسة: Boateng & Sheena Movie (2019)

عنوان الدراسة: التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت والولاء الإلكتروني: منظور نظرية الإشارة. تسلط الدراسة الضوء على تأثير التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على الثقة والولاء الإلكتروني في البنوك الغانية. توصلت الدراسة إلى أن التسويق بالعلاقات يساهم في بناء الثقة بين العملاء وزيادة ولائهم الإلكتروني إذا تم استخدام أدوات اتصال فعالة ومناسبة.

4. دراسة: Pham et al. (2018)

عنوان الدراسة: العلاقة بين الراحة والقيمة المدركة ونية الشراء في التسوق الإلكتروني في فيتنام. في هذه الدراسة، تم التركيز على تحسين مبيعات المتاجر الإلكترونية من خلال تصميم المواقع الجيد، تقديم محتوى مفيد، وتوفير خيارات دفع مرنة، حيث تم التأكيد على أن الراحة في عملية الشراء تؤثر بشكل مباشر على القيمة المدركة ونية إعادة الشراء لدى العملاء.

الدراسات التي تناولت رضا ولاء العملاء:

1. دراسة البنان: (2022)

عنوان الدراسة: أثر جودة الخدمة الإلكترونية على ولاء العملاء في ظل توسيط دور الرضا والثقة الإلكترونية: بالتطبيق على شركات التأمين.

تناولت الدراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني للعملاء في شركات التأمين المصرية. وأظهرت النتائج أن أبعاد مثل سهولة الاستخدام، الاستجابة، تصميم الموقع، وجودة المحتوى لها تأثير إيجابي على الولاء الإلكتروني، مع وجود تأثير وسيط للرضا والثقة الإلكترونية. كما أكدت الدراسة على ضرورة اهتمام الشركات بتحسين جودة الخدمة الإلكترونية لزيادة ولاء العملاء.

2. دراسة أمام & محمود: (2022)

عنوان الدراسة: تأثير تطبيقات توصيل الطعام في رضا العملاء ونوايا إعادة الشراء: الدور الوسيط للكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية.

درست الدراسة تأثير تطبيقات توصيل الطعام عبر الإنترنت مثل تطبيقات "طلبات" و"المنيز" في تحسين رضا العملاء وزيادة نوايا إعادة الشراء، مع التركيز على تأثير الكلمة المنطوقة عبر الإنترنت (E-WOM). أشارت النتائج إلى أن الكلمة المنطوقة عبر الإنترنت تلعب دورًا وسيطًا بين الأمان ورضا العملاء، مما يزيد من احتمالية إعادة الشراء.

3. دراسة: Ranjitha & Krishnakumar (2020)

عنوان الدراسة: دراسة العوامل المؤثرة في سلوك الشراء للمستهلكين. وجدت الدراسة أن العوامل التي تؤثر في سلوك الشراء الإلكتروني تشمل الحصول على معلومات واضحة حول المنتجات، تكلفة النقل، الراحة، الأمان الإلكتروني، والتسليم في الوقت المحدد.

4. دراسة: Rahi & Ishaq (2020)

عنوان الدراسة: العوامل المؤثرة في سلوك التسوق عبر الإنترنت مع دور القيمة المدركة من العميل كمتغير



وسيط.
توصلت الدراسة إلى أن القيمة المدركة من العميل تلعب دوراً مهماً كوسيط بين خصائص المتجر الإلكتروني (مثل جودة المعلومات، تصميم الموقع، الاستجابة، السعر، والتسليم) ورضا العملاء

التعقيب

تم استعراض 8 دراسات سابقة في مجال البحث، محلية وعربية وأجنبية، وتمت ملاحظة ما يأتي:-
- وجود تشابه جزئي بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة خاصة من حيث الأهداف والنتائج. وتمت ملاحظة تعدد الدراسات التي ركزت حول الرضا والولاء وربطها بادوات التجارة الالكترونية وهو ما يعزز التأثير على محور المتغير التابع موضوع الدراسة، كما تمت ملاحظة التركيز على الرضا والولاء بشكل متكامل بدون الخوض في معاييرهما وايضا انعكاس التأثير على نتائج تحقيق الجودة كالرضا والولاء مما يؤكد ان تحقيق الجودة هي عملية نسبية وهي وسيلة وليست غاية بحد ذاتها تؤول الى تحقيق الرضا والولاء، كما تمت ملاحظة تعدد التفاصيل الالكترونية ضمن نطاق عمل التجارة الالكترونية التي تؤثر على الرضا والولاء، اما فيما يتعلق بالتجارة الالكترونية فتتم ملاحظة تركيز الدراسات على جانب التسويق والترويج والاعلان وتأثيره على الرضا والولاء اكثر من باقي ادوات التجارة الالكترونية الاخرى، تعدد الدراسات حول المشكلة البحثية سواء كلياً ام جزئياً يدل على عمق الاهتمام بموضوع الدراسة.

- تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بأنها تناولت كافة ادوات التجارة الالكترونية بدءاً من المنتج او الخدمة المقدمة والموقع الالكتروني والتسويق وطرق الدفع وادارة المتجر الالكتروني وتأثير تلك الادوات على الرضا والولاء، وايضا مدى قدرة التجارة الالكترونية على القياس المستمر للرضا والولاء، كما ان الدراسة الحالية تناولت ايضا مدى تحقيق التجارة الالكترونية للمنفعة المرجوة ومدى تحقيق النزاهة والشفافية بشكل مستمر باعتبارهما عوامل تؤثر على الرضا والولاء بشكل متسارع.

الاطار المنهجي للدراسة

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي الارتباطي، كونه المنهج الملائم لطبيعة هذه البحث؛ إذ أن هذا المنهج لا يعتمد فقط على جمع المعلومات إنما يقوم بالربط وتحليل العلاقة ما بين متغيرات البحث للوصول إلى الاستنتاجات المرجو الوصول إليها من خلال البحث لهذا فقد ارتأى الباحثون أن المنهج الوصفي التحليلي هو الأنسب لهذه الدراسة ويحقق أهدافها بالشكل الذي يضمن الدقة والموضوعية.

مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع المتسوقين عبر المتاجر الإلكترونية في الضفة الغربية باختلاف جنس العميل ذات العلاقة بالدراسة والبالغ تقريبا (10000) شهريا حسب بيانات شركات التجارة الالكترونية المحلية في منطقة رام الله والبيرة حيث يشير الباحثون إلى انه تم الاعتماد على ما تم الحصول عليه من بيانات من شركات التجارة الالكترونية نفسها.

عينة الدراسة:

قام الباحثون بحساب عينة الدراسة حسب موقع حساب العينات www.surveysystem.com، وبما ان المجتمع يعتبر من المجتمعات الصغيرة لذلك سيتم اخذ نسبة 5% من مجتمع الدراسة بهامش خطأ 9%، كما تم التأكد أن العينة تمثل جمهور الدراسة من خلال تطبيق معادلة Slovin، وبذلك شملت عينة الدراسة (430) متسوق ومتسوقة، وتم اختيار أفراد العينة بطريقة العينة الطبقية العشوائية حيث اخذ بعين الاعتبار البيانات الشخصية الخاصة بالمتسوقين والقدرة والاستعداد لتعبئة الاستبانة وفهم مضمونها من قبل افراد عينة الدراسة بالإضافة إلى ضمان التنوع المطلوب كما يظهر في مجتمع الدراسة وهذا ما يعرف بالقصد بغرض التمثيل، وقد تم توزيع الاستبانات على عينة الدراسة واسترجع منها 425 استبانة والجدول (1.3) يبين وصف عينة الدراسة وخصائصها الديموغرافية تبعاً لمتغيراتها الضابطة



مجلة الفنون والآداب وعلوم الانسانيات والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com editor@jalhss.com

Volume (121) June 2025

العدد (121) يونيو 2025



جدول (3.1): توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغيراتها الضابطة بالأرقام والنسب المئوية بحسب متغيراتها الديموغرافية (ن=425)

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة (%)	المتغيرة
الجنس	ذكر	163	38.4	
	انثى	262	61.6	
	المجموع	425	100.0	
التحصيل العلمي	دبلوم فأقل	73	17.2	
	بكالوريوس	256	60.2	
	ماجستير	84	19.8	
	دكتوراه	12	2.8	
	المجموع	425	100.0	
قطاع العمل	قطاع عام	99	23.3	
	قطاع خاص	214	50.4	
	اصحاب مهنة	71	16.7	
	أخرى	41	9.6	
	المجموع	425	100.0	
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	80	18.8	
	30 - 39 سنة	235	55.3	
	40 - 49 سنة	50	11.8	
	50 سنة فأكثر	60	14.1	
	المجموع	425	100.0	
الخبرة بالتعامل في التجارة الإلكترونية	أقل من 5 سنوات	179	42.1	
	5-10 سنوات	118	27.8	
	11-15 سنة	76	17.9	
	أكثر من 15 سنة	52	12.2	
	المجموع	425	100.0	

أداة الدراسة:

بعد إطلاع الباحث على عدد من الدراسات السابقة والأدوات المستخدمة فيها، قام ببناء الاستبانة التي تكونت من الأقسام الآتية كما هو موضح في الجدول (2.3).

جدول (2.3): يوضح أقسام أداة الدراسة الرئيسية المتعلقة بعينة المبحوثين

رقم القسم	عنوان القسم	عدد الفقرات
الأول	البيانات الشخصية للمبحوثين	5
الثاني	اثر التجارة الإلكترونية على التغير المتسارع في رضا وولاء العملاء	16



وفيما يلي وصفا تفصيليا لبناء مقياس الدراسة وخصائصه السيكومترية:
مقياس أثر التجارة الإلكترونية على التغير المتسارع في رضا وولاء العملاء :
بعد الاطلاع على العديد من المقاييس العربية والأجنبية ، استخدم الباحثون مقياس اثر التجارة الإلكترونية على التغير المتسارع في رضا وولاء العملاء بصورته الاولى، ومن ثم تم تعديله ليصبح بصورته النهائية والمكون من (16) فقرة، والجدول رقم(3.3) يوضح توزيع فقرات مقياس اثر التجارة الإلكترونية على التغير المتسارع في رضا وولاء العملاء على الأبعاد:

جدول (3.3) يوضح توزيع فقرات المقياس المخصص للمبحوثين على الأبعاد

الرقم	المتغير	البعد	الفقرات	عدد الفقرات
1.	رضا وولاء العملاء	أدوات التجارة الإلكترونية	4-1	4
2.		قدرة التجارة الإلكترونية على قياس رضا العملاء	8-5	4
3.		الاستمرار بتحقيق المنفعة المرجوة للعملاء	12-9	4
4.		الاستمرار بتحقيق النزاهة والشفافية للعملاء	16-13	4

دلالات صدق وثبات مقياس اثر التجارة الإلكترونية على التغير المتسارع في رضا وولاء العملاء .
لقد تحقق لمقياس اثر التجارة الإلكترونية على التغير المتسارع في رضا وولاء العملاء دلالات الصدق والثبات الآتية:

أولاً : صدق المحتوى:

تم عرض المقياس في صورته الأولى على عدد من المحكمين المتخصصين في المجال، وذلك لتعديل ما يرونه مناسباً على بنود المقياس، إما بالحذف أو الإضافة أو التعديل، وقد كانت نسبة موافقة المحكمين على فقرات المقياس لا تقل عن (85%) مما يعني أن المقياس صالح للتطبيق على عينة الدراسة.

ثانياً: صدق البناء (صدق الاتساق الداخلي):

للتحقق من صدق بناء مقياس اثر التجارة الإلكترونية على التغير المتسارع في رضا وولاء العملاء تم استخدام معامل التحليل العاملي لقياس درجة التشبع (one factor analysis) تم استخراج قيم المعاملات كما هو مبين في الجدول (4.3).

الجدول (4.3) قيم معاملات التحليل العاملي (one factor analysis) لمقدار صدق الاداة ودرجة التشبع وذلك لفقرات مقياس اثر التجارة الإلكترونية على التغير المتسارع في رضا وولاء العملاء من وجهة نظر المبحوثين .

مقياس المبحوثين							
رقم الفقرة	معامل التحليل العاملي	رقم الفقرة	معامل التحليل العاملي	رقم الفقرة	معامل التحليل العاملي	رقم الفقرة	معامل التحليل العاملي
أدوات التجارة الإلكترونية		الاستمرار بتحقيق المنفعة المرجوة للعملاء		قدرة التجارة الإلكترونية على قياس رضا العملاء		الاستمرار بتحقيق النزاهة والشفافية للعملاء	
1	0.796	9	0.615	5	0.604	13	0.640
2	0.801	10	0.635	6	0.550	14	0.591
3	0.598	11	0.678	7	0.578	15	0.638
4	0.522	12	0.608	8	0.631	16	0.581

يُلاحظ من البيانات الواردة في الجدول (4.3) أن قيم معاملات التحليل العاملي (one factor analysis) لفقرات مقياس أثر التجارة الإلكترونية على التغير المتسارع في رضا وولاء العملاء تراوحت بين (0.522 - 0.801)،



مما يشير إلى درجة تشبع مقبولة إلى مرتفعة للفقرات، حيث تم اعتماد معيار قبول الفقرة بألا يقل معامل تشبعها عن (0.50) (أبو فايد، 2016). وتُظهر النتائج أن الفقرة (2) من أدوات التجارة الإلكترونية سجلت أعلى معامل تحليل عاملي (0.801)، بينما سجلت الفقرة (4) أدنى قيمة (0.522)، مما يعكس تفاوتاً في درجة التشبع بين الفقرات، مع بقاء جميع الفقرات ضمن الحد المقبول للصدق، مما يؤكد جودة الأداة في قياس الأبعاد المختلفة (أدوات التجارة الإلكترونية، قدرة قياس رضا العملاء، تحقيق المنفعة المرجوة، والنزاهة والشفافية) من وجهة نظر الباحثين.

كما تم استخراج معاملات الارتباط بين ابعاد المتغير المستقل ببعضها والدرجة الكلية لاثـر التجارة الالكترونية على التغير المتسارع في رضا وولاء العملاء، باستخدام معامل ارتباط بيرسون كما هو مبين في الجدول (5.3)

جدول (5.3) قيم معاملات الارتباط بين ابعاد المتغير المستقل ببعضها والدرجة الكلية لاثـر التجارة الالكترونية على التغير المتسارع في رضا وولاء العملاء باستخدام معامل ارتباط بيرسون

البعد ومستوى الدلالة	العناصر المؤثرة في التجارة الالكترونية	تأثير التجارة الالكترونية
الدرجة الكلية للمقياس	956**	951**
مستوى الدلالة	0.000	0.000
العدد	425	425

*دال احصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.01$)

** دال احصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

يُلاحظ من البيانات الواردة في الجدول (5.3) أن معاملات الارتباط بيرسون بين أبعاد المتغير المستقل (العناصر المؤثرة في التجارة الإلكترونية وتأثير التجارة الإلكترونية) والدرجة الكلية لاثـر التجارة الإلكترونية على التغير المتسارع في رضا وولاء العملاء سجلت قيمة مرتفعة جداً، حيث بلغ معامل الارتباط للعناصر المؤثرة (0.956**) ولتأثير التجارة الإلكترونية (0.951**)، مع مستوى دلالة إحصائية (0.000) لكليهما عند عينة مكونة من 425 مبحوثاً. هذه النتائج تشير إلى وجود علاقة قوية وإيجابية ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد المذكورة والدرجة الكلية للمقياس، مما يعكس تأثيراً كبيراً للتجارة الإلكترونية على رضا وولاء العملاء.

ثبات المقياس:

تم استخدام ثبات التجانس الداخلي (Consistency)، وهذا النوع من الثبات يشير إلى قوة الارتباط بين الفقرات في أداة الدراسة، ومن أجل تقدير معامل التجانس استخدم الباحث معادلة (ألفا كرونباخ) (Cronbach Alpha) بحساب ثبات مقياس

طريقة تصحيح مقياس اثر التجارة الالكترونية على التغير المتسارع في رضا وولاء العملاء:

يحتوي المقياسين على (16) فقرة، أمام كل فقرة خمس اختيارات هي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) على الترتيب وقيمها (5، 4، 3، 2، 1) على التوالي بذات الترتيب، وذلك تبعاً لمقياس ليكرت الخماسي، ولتفسير الدرجات تم توزيع المدى على المستويات التالية كما هو مبين في جدول (6.3):

جدول (6.3): مفتاح التصحيح

الدرجة	الوسط الحسابي
منخفضة جداً	أقل من 1.8
منخفضة	1.8-2.59
متوسطة	2.6-3.39
مرتفعة	3.4-4.19
مرتفعة جداً	4.2 فما فوق



المعالجة الإحصائية:

بعد جمع بيانات الدراسة، قام الباحثون بمراجعتها، وذلك تمهيداً لإدخالها إلى الحاسوب. رقت البيانات بإعطائها أرقاماً معينة، أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى أخرى رقمية وذلك في جميع أسئلة الدراسة، ثم أجيب على أسئلة الدراسة، واختبرت فرضياتها باستخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

- (1) أساليب الإحصاء الوصفي: كال تكرار، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية.
- (2) قياس التجانس الداخلي (كرونباخ ألفا).
- (3) اختبار معامل التشبع (one factor analysis)
- (4) استخدم اختبار معامل الارتباط "بيرسون" لتوضيح اثر التجارة الالكترونية على التغير المتسارع في رضا وولاء العملاء.
- (5) معامل الانحدار الخطي (linear Regression) باستخدام أسلوب الإدخال (Enter)
- (6) اختبار تحليل التباين الخماسي متعدد المتغيرات "بدون تفاعل" (5-MANOVA "without Interaction"، لفحص الفرضيات المتعلقة، بالفروق تبعاً للمتغيرات التصنيفية.

تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

نتائج السؤال الرئيسي:

ما مستوى اثر التجارة الالكترونية على التغير المتسارع في رضا وولاء العملاء؟
للإجابة عن السؤال الأول حُسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمقياس اثر التجارة الالكترونية على التغير المتسارع في رضا وولاء العملاء، والجدول (1.4) يوضح ذلك:

جدول (1.4): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لكل مجال من مجالات مقياس مستوى اثر التجارة الالكترونية على التغير المتسارع في رضا وولاء العملاء وعلى المقياس ككل مرتبة تنازلياً

الرتبة	رقم المجال	المجالات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	1	تأثير التجارة الالكترونية	3.495	1.015	70%	مرتفع
2	2	العناصر المؤثرة في التجارة الالكترونية	3.5	0.995	70%	مرتفع
الدرجة الكلية			3.4975	1.005	70%	مرتفع

يُوضح الجدول (1.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمجالات مقياس مستوى اثر التجارة الإلكترونية على التغير المتسارع في رضا وولاء العملاء، مرتبة تنازلياً. يُظهر الجدول أن مجال "العناصر المؤثرة في التجارة الإلكترونية" حصل على أعلى متوسط حسابي (3.5) بنسبة مئوية (70%) وانحراف معياري (0.995)، يليه مجال "تأثير التجارة الإلكترونية" بمتوسط (3.495) بنسبة (70%) وانحراف معياري (1.015). الدرجة الكلية للمقياس بلغت (3.4975) بنسبة (70%) وانحراف معياري (1.005)، مما يشير إلى مستوى مرتفع لتقييم اثر التجارة الإلكترونية على رضا وولاء العملاء من وجهة نظر المبحوثين، مع تميز طفيف لمصادقية البيع كعامل رئيسي في هذا التأثير. وقد حُسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على فقرات كل مجال من مجالات المقياس كل مجال على حدة، وعلى النحو الآتي:



أولاً: العناصر المؤثرة في التجارة الإلكترونية 1- أدوات التجارة الإلكترونية

جدول (2.4): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات مجال أدوات التجارة الإلكترونية مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	2	تعتبر خيارات الدفع الإلكترونية سهلة وآمنة	3.64	0.94	73%	مرتفع
2	3	توفر أدوات تتبع الشحن راحة وشفافية للعملاء	3.55	1.01	71%	مرتفع
3	4	تؤثر العروض والتخفيضات المقدمة عبر منصات التجارة الإلكترونية على قرار الشراء الخاص بك	3.48	1.01	70%	مرتفع
4	1	تسهل منصات التجارة الإلكترونية عملية الشراء	3.48	1.12	70%	مرتفع
		الدرجة الكلية	3.53	1.02	71%	مرتفع

يُوضح الجدول (2.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات مجال أدوات التجارة الإلكترونية، مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية. تُظهر النتائج أن الفقرة (2) المتعلقة بسهولة وأمان خيارات الدفع الإلكترونية حصلت على أعلى متوسط حسابي (3.64) بنسبة مئوية (73%) وانحراف معياري (0.94)، تلتها الفقرة (3) المتعلقة بأدوات تتبع الشحن بمتوسط (3.55) ونسبة (71%). أما الفقرتان (4 و 1) فحصلتا متوسطاً (3.48) بنسبة (70%)، مع انحراف معياري (1.01 و 1.12) على التوالي. الدرجة الكلية للمجال بلغت (3.53) بنسبة (71%) وانحراف معياري (1.02)، مما يشير إلى مستوى مرتفع لتقييم أدوات التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المبحوثين، مع تركيز خاص على أمان الدفع وشفافية تتبع الشحن كعوامل رئيسية.

ثانياً: قدرة التجارة الإلكترونية على قياس رضا العملاء

جدول (3.4): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات قدرة التجارة الإلكترونية على قياس رضا العملاء مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	4	تتواصل منصات التجارة الإلكترونية بشكل فعال مع العملاء لمعرفة آرائهم	3.55	1.01	71%	مرتفع
2	3	تساعد تقييمات العملاء ومراجعاتهم في تحسين جودة المنتجات أو الخدمات	3.47	0.97	69%	مرتفع
3	1	تتلقى استبيانات لقياس تجربتك بعد الشراء عبر منصات التجارة الإلكترونية	3.43	1.03	69%	مرتفع
4	2	تؤخذ ملاحظاتك واقتراحاتك بعين الاعتبار	3.40	1.03	68%	مرتفع
		الدرجة الكلية	3.46	1.01	69%	مرتفع

يُوضح الجدول (3.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات قدرة التجارة الإلكترونية على قياس رضا العملاء، مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية. تُظهر النتائج أن الفقرة (4) المتعلقة بالتواصل الفعال لمنصات التجارة الإلكترونية مع العملاء لمعرفة آرائهم حصلت على أعلى متوسط حسابي (3.55) بنسبة مئوية (71%) وانحراف معياري (1.01)، تلتها الفقرة (3) المتعلقة بمساهمة تقييمات العملاء في تحسين جودة المنتجات أو الخدمات بمتوسط (3.47) ونسبة (69%). الفقرة (1) المتعلقة باستبيانات قياس تجربة الشراء سجلت متوسطاً (3.43) بنسبة (69%)، بينما جاءت الفقرة (2) حول أخذ الملاحظات والاقتراحات بعين الاعتبار بمتوسط (3.40) ونسبة (68%). الدرجة الكلية للمجال بلغت (3.46) بنسبة (69%)



وانحراف معياري (1.01)، مما يشير إلى مستوى مرتفع لتقييم قدرة التجارة الإلكترونية على قياس رضا العملاء من وجهة نظر المبحوثين، مع تركيز خاص على فعالية التواصل وأهمية تقييمات العملاء.

ثانيا: تأثير التجارة الإلكترونية

المحور الأول: الاستمرار بتحقيق المنفعة المرجوة للعملاء

جدول (4.4): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات الاستمرار بتحقيق المنفعة المرجوة للعملاء مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	4	تساهم التجارة الإلكترونية في توفير وقتك وجهدك	3.65	0.98	73%	مرتفع
2	2	توفر لك التجارة الإلكترونية خيارات متنوعة مقارنة بالمساحات التقليدية	3.49	1.01	70%	مرتفع
3	1	تلبي المنتجات أو الخدمات التي توفرها منصات التجارة الإلكترونية احتياجاتك بشكل مستمر	3.46	1.04	69%	مرتفع
4	3	تسهل التجارة الإلكترونية الوصول إلى المنتجات التي تحتاجها بشكل سريع	3.41	1.02	68%	مرتفع
		الدرجة الكلية	3.50	1.01	70%	مرتفع

يوضح الجدول (4.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات الاستمرار بتحقيق المنفعة المرجوة للعملاء، مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية. تُظهر النتائج أن الفقرة (4) المتعلقة بمساهمة التجارة الإلكترونية في توفير الوقت والجهد حصلت على أعلى متوسط حسابي (3.65) بنسبة مئوية (73%) وانحراف معياري (0.98)، تلتها الفقرة (2) المتعلقة بتوفير خيارات متنوعة مقارنة بالمساحات التقليدية بمتوسط (3.49) ونسبة (70%). الفقرة (1) المتعلقة بتلبية احتياجات العملاء بشكل مستمر سجلت متوسطاً (3.46) بنسبة (69%)، بينما جاءت الفقرة (3) حول تيسير الوصول السريع للمنتجات بمتوسط (3.41) ونسبة (68%). الدرجة الكلية للمجال بلغت (3.50) بنسبة (70%) وانحراف معياري (1.01)، مما يشير إلى مستوى مرتفع لتقييم الاستمرار في تحقيق المنفعة المرجوة للعملاء من وجهة نظر المبحوثين، مع تركيز خاص على توفير الوقت والجهد وتنوع الخيارات.

المحور الثاني: الاستمرار بتحقيق النزاهة والشفافية للعملاء

جدول (4.4): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات الاستمرار بتحقيق النزاهة والشفافية للعملاء مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	1	معلومات المنتجات المعروضة على منصات التجارة الإلكترونية واضحة ودقيقة	3.54	0.96	71%	مرتفع
2	3	توفر التجارة الإلكترونية فواتير مفصلة ودقيقة بعد الشراء	3.52	0.96	70%	مرتفع
3	2	ترى أن سياسات الإرجاع والاستبدال عادلة وشفافة	3.50	0.99	70%	مرتفع
4	4	تشعر بالثقة عند التعامل مع منصات التجارة الإلكترونية	3.43	1.02	69%	مرتفع



الدرجة الكلية 3.50 0.98 %70 مرتفع

يوضح الجدول (4.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات الاستمرار بتحقيق النزاهة والشفافية للعملاء، مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية. تُظهر النتائج أن الفقرة (1) المتعلقة بوضوح ودقة معلومات المنتجات المعروضة على منصات التجارة الإلكترونية حصلت على أعلى متوسط حسابي (3.54) بنسبة مئوية (71%) وانحراف معياري (0.96)، تلتها الفقرة (3) المتعلقة بتوفير فواتير مفصلة ودقيقة بمتوسط (3.52) ونسبة (70%). الفقرة (2) المتعلقة بعدالة وشفافية سياسات الإرجاع والاستبدال سجلت متوسطاً (3.50) بنسبة (70%)، بينما جاءت الفقرة (4) حول الثقة في التعامل مع المنصات بمتوسط (3.43) ونسبة (69%). الدرجة الكلية للمجال بلغت (3.50) بنسبة (70%) وانحراف معياري (0.98)، مما يشير إلى مستوى مرتفع لتقييم النزاهة والشفافية في التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المبحوثين، مع تركيز خاص على وضوح المعلومات ودقة الفواتير.

النتائج المتعلقة بفحص فرضيات الدراسة المتعلقة بالمتغيرات الضابطة

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات أثر التجارة الإلكترونية على التعبير المتسارع في رضا وولاء العملاء تعزى لمتغيرات: الجنس، الفئة العمرية، التحصيل العلمي، قطاع العمل، الخبرة بالتعامل في التجارة الإلكترونية

لاختبار الفرضية، حُسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على أثر التجارة الإلكترونية على التعبير المتسارع في رضا وولاء العملاء تعزى لمتغيرات: الجنس، الفئة العمرية، التحصيل العلمي، قطاع العمل، الخبرة بالتعامل في التجارة الإلكترونية

وتبين وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية لدرجات أفراد عينة الدراسة على تأثير التجارة الإلكترونية على تأثير التجارة الإلكترونية في ضوء توزيعها حسب متغيرات الدراسة. وللكشف عن دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية والمجالات الفرعية لمقياس العناصر المؤثرة في التجارة الإلكترونية وفعالية تأثير التجارة الإلكترونية، فقد أجري تحليل التباين الخماسي متعدد المتغيرات "بدون تفاعل" (5-MANOVA) "without Interaction"

وتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) على الدرجة الكلية والمجالات الفرعية لأثر التجارة الإلكترونية على التعبير المتسارع في رضا وولاء العملاء تعزى لمتغيرات الجنس، الفئة العمرية، التحصيل العلمي، قطاع العمل.

بينما تبين أن مستوى الدلالة أقل من 0.05 على متغير الخبرة بالتعامل في التجارة الإلكترونية ولمعرفة الفروق بين الأبعاد استخدم اختبار LSD للفروق البعدية كانت الفروق بين:

أقل من 5 سنوات و 10-5 سنوات لصالح 10-5 سنوات

أقل من 5 سنوات و أكثر من 15 سنة لصالح أكثر من 15 سنة

10-5 سنوات و 11-15 سنة لصالح 10-5 سنوات

11-15 سنة و أكثر من 15 سنة لصالح أكثر من 15 سنة

فحص فرضية العلاقات

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) بين العناصر المؤثرة في التجارة الإلكترونية (أدوات التجارة الإلكترونية وقدرة التجارة الإلكترونية على قياس رضا العملاء) و تأثير التجارة الإلكترونية (الاستمرار بتحقيق المنفعة المرجوة للعملاء، الاستمرار بتحقيق النزاهة والشفافية للعملاء) والتي انبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية

• الفرضية الأولى : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) بين أدوات التجارة الإلكترونية ورضا العملاء .

• الفرضية الثانية : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) بين قدرة التجارة الإلكترونية والقياس المستمر لرضا وولاء العملاء.



- الفرضية الثالثة : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) بين التجارة الالكترونية وتحقيق المنفعة المرجوة للعملاء.
- الفرضية الرابعة : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) بين التجارة الالكترونية وتحقيق النزاهة والشفافية للعملاء.

للإجابة عن فرضية العلاقات، استخرج معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation) بين مقياسي اثر التجارة الالكترونية على التغير المتسارع في رضا وولاء العملاء ، والجدول (5.4) يوضح نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون:

جدول (5.4) يوضح معاملات ارتباط بيرسون بين درجات أفراد عينة الدراسة على اثر التجارة الالكترونية على التغير المتسارع في رضا وولاء العملاء (ن=425)

المجال الكلي	تأثير التجارة الالكترونية	العناصر المؤثرة في التجارة الالكترونية	الاستمرار بتحقيق النزاهة والشفافية للعملاء	الاستمرار بتحقيق المنفعة المرجوة للعملاء	قدرة التجارة الالكترونية على قياس رضا العملاء	أدوات التجارة الالكترونية	اثر التجارة الالكترونية على التغير المتسارع في رضا وولاء العملاء
**836.	**691.	**914.	**638.	**670.	**710.	1.00	معامل ارتباط بيرسون مستوى الدلالة
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	أدوات التجارة الالكترونية
425.00	425.00	425.00	425.00	425.00	425.00	425.00	العدد
**914.	**826.	**935.	**727.	**816.	1.00	**710.	معامل ارتباط بيرسون مستوى الدلالة
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	قدرة التجارة الالكترونية على قياس رضا العملاء
425.00	425.00	425.00	425.00	425.00	425.00	425.00	العدد
**927.	**942.	**809.	**815.	1.00	**816.	**670.	معامل ارتباط بيرسون مستوى الدلالة
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	الاستمرار بتحقيق المنفعة المرجوة للعملاء
425.00	425.00	425.00	425.00	425.00	425.00	425.00	العدد
**894.	**942.	**741.	1.00	**815.	**727.	**638.	معامل ارتباط بيرسون مستوى الدلالة
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	الاستمرار بتحقيق النزاهة والشفافية للعملاء
425.00	425.00	425.00	425.00	425.00	425.00	425.00	العدد
**948.	**825.	1.00	**741.	**809.	**935.	**914.	معامل ارتباط بيرسون مستوى الدلالة
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	العناصر المؤثرة في التجارة الالكترونية
425.00	425.00	425.00	425.00	425.00	425.00	425.00	العدد



المؤثرة في التجارة الالكترونية	ارتباط بيرسون مستوى الدلالة	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
العدد	العدد	425.00	425.00	425.00	425.00	425.00	425.00
تأثير التجارة الالكترونية	معامل ارتباط بيرسون	**956.	1.00	**825.	**942.	**942.	**826.
العدد	العدد	425.00	425.00	425.00	425.00	425.00	425.00
المجال الكلي	معامل ارتباط بيرسون	1.00	**956.	**948.	**894.	**927.	**914.
العدد	العدد	425.00	425.00	425.00	425.00	425.00	425.00

دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($p < .01$) (**)

بناءً على البيانات الواردة في الجدول (5.4)، تم فحص فرضية العلاقات وفرضياتها الفرعية باستخدام معامل ارتباط بيرسون لتحديد وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) بين العناصر المؤثرة في التجارة الإلكترونية (أدوات التجارة الإلكترونية، قدرة التجارة الإلكترونية على قياس رضا العملاء) وتأثير التجارة الإلكترونية (الاستمرار بتحقيق المنفعة المرجوة للعملاء، الاستمرار بتحقيق النزاهة والشفافية للعملاء). النتائج هي كالتالي:

1. **الفرضية الأولى:** تنص على عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أدوات التجارة الإلكترونية ورضا العملاء. يُظهر الجدول (5.4) معامل ارتباط بيرسون بين أدوات التجارة الإلكترونية والمجال الكلي (أثر التجارة الإلكترونية على رضا وولاء العملاء) بقيمة ($**0.836$) عند مستوى دلالة (0.00)، وهو أقل من (0.05). بالتالي، يتم رفض الفرضية الصفرية، وتثبت وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية ذات دلالة إحصائية.

2. **الفرضية الثانية:** تنص على عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين قدرة التجارة الإلكترونية على قياس رضا العملاء والقياس المستمر لرضا وولاء العملاء. يُظهر الجدول معامل ارتباط بيرسون بقيمة ($**0.914$) عند مستوى دلالة (0.00)، مما يعني رفض الفرضية الصفرية وتأكيد وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية ذات دلالة إحصائية.

3. **الفرضية الثالثة:** تنص على عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التجارة الإلكترونية والاستمرار بتحقيق المنفعة المرجوة للعملاء. معامل الارتباط بيرسون بين الاستمرار بتحقيق المنفعة المرجوة والمجال الكلي هو ($**0.927$) عند مستوى دلالة (0.00)، مما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وإثبات وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية ذات دلالة إحصائية.

4. **الفرضية الرابعة:** تنص على عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التجارة الإلكترونية والاستمرار بتحقيق النزاهة والشفافية للعملاء. معامل الارتباط بيرسون بين الاستمرار بتحقيق النزاهة والشفافية والمجال الكلي هو ($**0.894$) عند مستوى دلالة (0.00)، مما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وتأكيد وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية ذات دلالة إحصائية.



الخلاصة: بناءً على معاملات الارتباط بيرسون في الجدول (5.4)، تُظهر جميع الفرضيات الفرعية وجود علاقات ارتباط قوية وإيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha < 0.01$)، مما يعني رفض الفرضية الصفرية الرئيسية وتأكيد وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العناصر المؤثرة في التجارة الإلكترونية (أدوات التجارة الإلكترونية وقدرتها على قياس رضا العملاء) وتأثير التجارة الإلكترونية (تحقيق المنفعة المرجوة والنزاهة والشفافية) على التغير المتسارع في رضا وولاء العملاء، مع عينة مكونة من 425 مبحوثاً.

النتائج ومناقشتها والتوصيات

النتائج ومناقشتها

1- أكدت الدراسة ان خيارات الدفع الالكترونية تعتبر سهلة وامنة ، مما يسهل عملية الشراء عبر منصات التجارة الالكترونية ، وأكدت ان توفر ادوات تتبع الشحن يعطي راحة وشفافية للعملاء، كما ان العروض المقدمة عبر منصات التجارة الالكترونية تؤثر على قرار الشراء ، وهذا ما اكدته القيمة المرتفعة للمتوسطات الحسابية بشأن تقييم ادوات التجارة الالكترونية ، كما اظهرت نتيجة التحليل الاحصائي وجود علاقة ارتباط قوية وايجابية بين ادوات التجارة الالكترونية ورضا العملاء . ويرى الباحثون ان ادوات التجارة الالكترونية تعد احد اهم عوامل الرضا لدى العملاء وان اي تغير في اي من تلك الادوات من شأنه ان يغير في درجة الرضا لديهم سواء سلبا او ايجابا.

2- أكدت الدراسة ان منصات التجارة الالكترونية تتواصل بشكل فعال مع العملاء لمعرفة ارائهم سواء بشكل مباشر او عبر استبيانات لقياس التجربة بعد الشراء حيث تساعد تقييماتهم ومراجعاتهم في تحسين جودة الخدمات او المنتجات ، وهذا ما اكدته القيمة المرتفعة للمتوسطات الحسابية بشأن قدرة التجارة الالكترونية على قياس رضا العملاء ، كما اظهرت نتيجة التحليل الاحصائي وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين قدرة التجارة الالكترونية والقياس المستمر لرضا وولاء العملاء ، ويرى الباحثون ان قياس رضا العملاء يعتبر ذات اهمية قصوى يتم الاعتماد عليها لمعرفة الخلل او التطور والملاحظات حول المنتج او الخدمة وعليها يبنى درجة المنافسة وسرعة تحديد الموقع بين المنافسين واتخاذ القرار الاداري المناسب.

3- أكدت الدراسة ان التجارة الالكترونية تساهم في توفير الوقت والجهد ، كما انها توفر خيارات متنوعة مقارنة بالمتاجر التقليدية تلبي احتياجات العملاء بشكل مستمر ، كما انها تسهل الوصول الى المنتجات بشكل سريع ، وهذا ما اكدته القيمة المرتفعة للمتوسطات الحسابية ، كما ان نتيجة التحليل الاحصائي اظهرت وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين التجارة الالكترونية والاستمرار بتحقيق المنفعة المرجوة للعملاء ، ويرى الباحثون ان احد ابرز اهداف التجارة الالكترونية هو تحقيق المنفعة المرجوة للعملاء وذلك لانهم يعتبروا الحلقة الرئيسية لتطوير هذه التجارة .

4- أكدت الدراسة ان المعلومات المعروضة على منصات التجارة الالكترونية عن المنتجات واضحة ودقيقة وان المتاجر الالكترونية توفر فواتير مفصلة ودقيقة بعد الشراء مما يجعل سياسات الارجاع والاستبدال عادلة وشفافة ، الامر الذي يؤدي الى شعور العملاء بالثقة عند التعامل مع منصات التجارة الالكترونية ، وهذا ما اكدته القيمة المرتفعة للمتوسطات الحسابية ونتيجة التحليل الاحصائي بوجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين التجارة الالكترونية والاستمرار بتحقيق النزاهة والشفافية للعملاء ، ويرى الباحثون ان تطابق الاعلان عن السلع والخدمات مع القيمة المدركة لدى العملاء يؤدي الى شعور العملاء بالرضا والولاء .

التوصيات

1. التأكيد على ضرورة تطوير ادوات التجارة الالكترونية بشكل مستمر وفحص جودتها من خلال التواصل الدائم مع العملاء .
2. التركيز على ضرورة تطوير قدرة المتاجر الالكترونية على القياس المستمر لرضا وولاء العملاء باستخدام احدث الوسائل والتقنيات العالمية .
3. ضرورة التركيز على تحقيق المتاجر الالكترونية للقيمة المرجوة للعملاء من خلال دراسة سلوك العملاء



- الشرائي بشكل مستمر ومراقبة التغير في سلوكهم .
4. التأكيد على ضرورة الحفاظ الدائم للمتاجر الالكترونية على اعلى مستويات النزاهة والشفافية في التعامل مع العملاء والتركيز على كافة التفاصيل الدقيقة في كل تعامل مع العملاء .
5. التأكيد على تطوير المهارات من خلال الدورات التدريبية وعقد ورش العمل للمتاجر الالكترونية بهدف الاطلاع على كل جديد له علاقة بكيفية ارضاء العملاء والاحتفاظ بهم .

المصادر والمراجع

1. نور، بسام. (2003). التجارة الإلكترونية كيف، متى وأين. الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت.
2. احمد، عبدالقادر محمد، دكروري، منى ابراهيم، و ابراهيم، شادي محمد. (2022). اطار مقترح للعلاقة بين التوافق والصورة الذهنية و تبني تكنولوجيا انترنت الأشياء وأداء المبيعات الداخلية: دراسة تطبيقية. المجلة المصرية للدراسات التجارية، 46(4).
3. امام، هاني عصام الدين، ومحمود، سامي وجيه. (2022). تأثير تطبيقات توصيل الطعام (FDAs) في رضا العملاء ونوايا إعادة الشراء: الدور الوسيط للكلمة المنطوقة الالكترونية الإيجابية. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، 22(2).
4. بلل، صديق بلل، واحمد، الامين محمد. (2018). اثر رضا المستخدمين على العلاقة بين جودة نظم المعلومات الادارية المدركة والإبداع التكنولوجي دراسة على عينة من مؤسسات القطاع الخدمي العاملة بولاية الخرطوم. مجلة إدارة الجودة الشاملة، 19(1).
5. توفيق، امانى محمد. (2021). أثر خصائص المتجر الإلكتروني على السلوك الشرائي الإلكتروني: تحليل الدور الوسيط للقيمة المدركة ورضا العميل لعينة من المشترين من على صفحات الفيس بوك. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، 58(3).
6. دويدار، محمود. (2023). إدارة علاقات العملاء الاجتماعية كمتغير وسيط بين وسائل التواصل الاجتماعي والولاء الإلكتروني بالتطبيق على مواقع الحجز الإلكتروني للطيران والفنادق في المملكة العربية السعودية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 4(1).
7. شاذلي، ايمان محمود. (2022). أثر العدالة المدركة على الاحتفاظ بالعميل. المجلة المصرية للدراسات التجارية، 46(3).
8. عبد العالي، امجد صباح، وسلمان، هيثم عبدالله. (2013). أهمية التجارة الالكترونية ومعوقاتها في دول مجلس التعاون الخليجي. مجلة الاقتصاد الخليجي، (24).
9. عبدالحاميد، طلعت اسعد، عشري، تامر ابراهيم، ورجب، كريم احمد. (2022). دور الثقة في المنصة كمتغير وسيط في العلاقة بين القيمة المدركة لخدمات المواصلات التشاركية ونوايا الاستمرار في استخدام المنصة دراسة تطبيقية على عملاء شركات المواصلات التشاركية في مصر. المجلة المصرية للدراسات التجارية، 46(3).
10. فطيمة، عبيدالله. (2021). محددات الرضا و أثره على ولاء المستهلك في التجارة الالكترونية. مجلة التنظيم والعمل، 10(3).
11. المطيري، عبدالعزيز مجعد. (2020). تأثير التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية الكويتية. مجلة البحوث المالية والتجارية، 21(4).
12. مصطفى، انجي كاظم. (2020). أثر جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة في كسب الولاء الإلكتروني للعملاء (دراسة تطبيقية على مجموعة المصرية للاتصالات). مجلة البحوث الإعلامية، 54(2).
13. بشير، ثامر محمد. (2019). قياس اتجاهات المستهلك نحو التسويق عبر الهواتف الذكية [أطروحة دكتوراة منشورة، جامعة غرداية].
14. البنان، اشواق حسن. (2022). اثر جودة الخدمة الالكترونية على ولاء العملاء في ظل توسيط دور الرضا والثقة الالكترونية : بالتطبيق على شركات التأمين [أطروحة دكتوراة منشورة، جامعة بنها].
15. بن وارث، حكيمة. (2019). إدارة المعرفة ودورها في تفعيل التجارة الالكترونية في المؤسسة [أطروحة



مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com editor@jalhss.com

Volume (121) June 2025

العدد (121) يونيو 2025



- دكتورة منشورة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي].
16. خريف، مامون، اولزمارة، ايمن. (2021). دور أدوات إستراتيجية المحيط الأزرق في تطوير التجارة الإلكترونية المحلية - دراسة حالة متجر إلكتروني مستحدث [رسالة ماجستير منشورة، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة].
 17. رقام، سعاد ، بوساحة ، خلود ، حروش ، ملاك. (2022). دور الترويج الإلكتروني لخدمات الوكالات السياحية الجزائرية في تعزيز ولاء الزبون [رسالة ماجستير منشورة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة].
 18. شبيرة، نجيب ، شنوقي، عماد الدين. (2021). دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة جيجل [رسالة ماجستير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل].
 19. فواتحية، ايمن. (2021). العملات الرقمية ودورها في تعزيز التجارة الإلكترونية دراسة حالة الجزائر [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.
 20. المرسال. (2020، مارس 26). أهمية التجارة الإلكترونية. استرجع في مارس 26، 2020، من <https://www.almrsl.com>
 21. Boateng, Sheena Lovia (2019) Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective", International Journal of Bank Marketing, Vol. 37, No. 1, pp. 226-240
 22. Pham, Q. T.; Tran, X. P.; Misra, S.; Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. Sustainability, 10(1), 156-170
 23. Rahi, S., & Ishaq, M. (2020). Factors Influencing online Shopping behavior With Mediating Role of Customer Perceived Value. Economic and Social Development: Book of Proceedings, 128-141
 24. Ranjitha,,P. & Krishnakumar, K.(2020), " A Study On Factors Influencing Consumer Buying Behavior ",International Journal of Scientific & Technology Research, Vol. 9, ISSUE 2, pp. 3620-3625