

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

عنوان المشروع

تأثير سرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع على ولاء العملاء في التجارة
الإلكترونية من وجهة نظر الموظفين في شركة افاق اعمار التجارية بمكة

أسم الطالب

الوليد عيسى احمد علي احمد

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ: 2/2026

الفصل الدراسي: الاخير

مستخلص الدراسة

الهدف: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير سرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع على ولاء العملاء في التجارة الإلكترونية من وجهة نظر موظفي شركة آفاق إعمار، وذلك في ظل التنافس المتزايد في بيئة الأعمال الرقمية وأهمية تعزيز العلاقات طويلة الأمد مع العملاء

المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من موظفي الشركة في أقسام مختلفة. وتكون نموذج الدراسة من متغيرين مستقلين هما: سرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع، ومتغير تابع هو ولاء العملاء. وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار العلاقة بين المتغيرات

النتائج: توصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لسرعة التسليم على ولاء العملاء، كما أظهرت أن جودة وسرعة الاستجابة في خدمة ما بعد البيع تعزز ثقة العملاء بالشركة وتزيد من احتمالية تكرار الشراء والتوصية بها للآخرين

التطبيقات والأهمية: وتكمن أهمية الدراسة في إبراز الدور الاستراتيجي للعوامل التشغيلية والخدمية في بناء ميزة تنافسية مستدامة في قطاع التجارة الإلكترونية. كما تقدم الدراسة تطبيقات عملية تتمثل في ضرورة تحسين كفاءة العمليات اللوجستية، وتطوير سياسات خدمة ما بعد البيع، وتدريب الموظفين على سرعة الاستجابة ومعالجة الشكاوى بما يعزز ولاء العملاء ويرفع من مستوى رضاهم

الكلمات المفتاحية: سرعة التسليم، خدمة ما بعد البيع، ولاء العملاء، التجارة الإلكترونية، رضا العملاء.

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
2	مستخلص الدراسة.....
5	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
6	1.1. المقدمة:.....
8	1.2. مشكلة الدراسة.....
8	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
8	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
8	1.3. أهمية الدراسة.....
9	1.3.1. على المستوى النظري:.....
9	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
9	1.4. أسئلة الدراسة.....
9	1.5. أهداف الدراسة.....
9	1.6. فرضيات الدراسة.....
10	1.7. نموذج الدراسة.....
11	1.8. الدراسة الميدانية.....
12	1.9. مخطط المشروع.....
13	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
14	2.1. المقدمة:.....
15	2.2. المتغير المستقل.....
17	2.3. المتغير التابع.....
18	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
19	2.5. الخاتمة.....
20	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
21	3.1. المقدمة.....
22	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
23	3.3. تصميم البحث.....
24	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
25	3.5. طريقة جمع البيانات.....
25	3.6. أنواع البيانات.....

25	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
26	3.8. الخاتمة
27	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
28	4.1. المقدمة
28	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
29	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
29	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
30	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
30	4.6. الخاتمة
31	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
32	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
33	5.2. توصيات الدراسة
33	5.3. الخاتمة
34	قائمة المراجع
39	الملاحق

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهدت المملكة العربية السعودية في السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في مجال التجارة الإلكترونية، حيث أصبح التسوق عبر الإنترنت جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للمستهلكين. ومع تنامي هذا القطاع، برزت أهمية دراسة العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء واستمرارهم في التعامل مع المنصات الإلكترونية. ويُعدّ كل من سرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع من أبرز العناصر التي تسهم في تعزيز رضا العميل وولائه، خاصة في سوق يتسم بالمنافسة العالية وتنوّع الخيارات أمام المستهلك. (الناصر، 2020)

تُعد سرعة التسليم عاملاً جوهرياً في تجربة التسوق الإلكتروني، إذ تؤثر بشكل مباشر على انطباع العميل عن جودة الخدمة واحترافية المنصة. فكلما كانت سرعة التسليم أعلى ودون أخطاء أو تأخير، زادت ثقة العميل واستعداده لإعادة الشراء. وتشير العديد من الدراسات إلى أن المستهلكين السعوديين يُبدون حساسية عالية تجاه تأخير الطلبات، وأن التزام المتاجر بمواعيد التسليم المحددة يعدّ مؤشراً على المصداقية والاحتراف. وتبيّن أن الشركات التي تطور أنظمة لجستية فعالة تحقق مستويات أعلى من الرضا والولاء مقارنةً بالمنافسين. (الحميدان، 2021)

أما خدمة ما بعد البيع فهي تمثل المرحلة الأهم في بناء العلاقة المستمرة بين العميل والشركة بعد إتمام عملية الشراء. وتشمل هذه الخدمة الدعم الفني، وتسهيل عمليات الإرجاع والاستبدال، والمتابعة مع العملاء بعد التسليم. وقد أثبتت البحوث أن رضا العميل عن خدمات ما بعد البيع يسهم بشكل مباشر في رفع مستوى الولاء، إذ يشعر العميل بأن الشركة لا تهتم فقط ببيع المنتج، بل تسعى أيضاً للحفاظ على رضاه وثقته على المدى الطويل. كما أن جودة خدمة ما بعد البيع تُعد عاملاً حاسماً في تحويل العميل العادي إلى عميل دائم أو مروج للعلامة التجارية. (العنزي، 2022)

في السياق المحلي، أظهرت الدراسات أن المستهلكين في المملكة العربية السعودية يفضلون التعامل مع المتاجر الإلكترونية التي تقدم خدمات توصيل سريعة واستجابة فورية للشكاوى أو الاستفسارات. كما أن تجربة الشراء الشاملة — بدءاً من سرعة المعالجة وحتى استلام المنتج — أصبحت معياراً رئيسياً للحكم على جودة المنصة. وقد أسهمت مبادرات التحول الرقمي

ضمن رؤية 2030 في رفع مستوى المنافسة بين الشركات المحلية والعالمية، مما زاد من وعي المستهلك السعودي وارتفاع توقعاته فيما يتعلق بالخدمة والجودة. (الشمري، 2023).

ومن هذا المنطلق، تأتي أهمية هذا البحث في دراسة العلاقة بين سرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع وولاء العملاء في التجارة الإلكترونية السعودية، حيث يسعى إلى تحليل تأثير هذين العاملين في تشكيل سلوك المستهلك ورغبته في الاستمرار بالتعامل مع المنصة. كما يهدف البحث إلى تقديم توصيات عملية لأصحاب المتاجر الإلكترونية لتحسين أداء الخدمات التشغيلية وتعزيز الولاء، بما يساهم في دعم النمو المستدام لقطاع التجارة الإلكترونية في المملكة. (الخالد، 2021).

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من التطور الكبير في قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، ما زالت العديد من المتاجر الإلكترونية تواجه تحديات تتعلق بسرعة التسليم وكفاءة خدمة ما بعد البيع. ويترتب على ذلك تذبذب في مستويات رضا العملاء ولولائهم للمنصات المختلفة. فالكثير من الشركات تهتم بالتسويق وجذب العملاء الجدد، لكنها تُهمل جوانب المحافظة عليهم عبر تحسين الخدمات التشغيلية. ومن هنا تبرز مشكلة البحث.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تتمثل في قلة الدراسات العربية التي تناولت تأثير سرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع معًا على ولاء العملاء ضمن بيئة التجارة الإلكترونية في المملكة. فمعظم الدراسات ركزت على رضا العملاء بشكل عام دون التعمق في الأبعاد التشغيلية التي تؤثر في الولاء.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تتجلى في ندرة الأبحاث الميدانية التي تُطبّق على شركات سعودية محددة، خصوصًا في مدينة مكة المكرمة، والتي تشهد نموًا ملحوظًا في النشاط التجاري الإلكتروني. كما أن أغلب الدراسات ركزت على المدن الكبرى مثل الرياض وجدة، مما يخلق حاجة لدراسة تطبيقية على شركات ناشئة ومتوسطة في مكة المكرمة.

1.3. أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذا البحث في كونه يسلط الضوء على عاملين رئيسيين يؤثران بشكل مباشر على تجربة العميل ولوائه، مما ينعكس على استدامة الشركات ونموها في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي.

1.3.1. على المستوى النظري:

يسهم هذا البحث في إثراء الأدبيات العربية حول إدارة علاقات العملاء في البيئة الرقمية، ويقدم إطاراً نظرياً يربط بين سرعة التسليم، وخدمة ما بعد البيع، والولاء في نموذج واحد متكامل

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

يوفر البحث نتائج عملية يمكن لشركات التجارة الإلكترونية — مثل شركة آفاق إعمار بمكة المكرمة — الاستفادة منها في تطوير استراتيجياتها التشغيلية وتحسين رضا العملاء وتعزيز ولائهم

1.4. أسئلة الدراسة

- 1 - ما مستوى تأثير سرعة التسليم على ولاء العميل في التجارة الإلكترونية؟
- 2 - ما هو دور خدمة ما بعد البيع في تعزيز ولاء العميل؟
- 3 - هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع وولاء العملاء في شركة آفاق إعمار؟
- 4 - ما هو الفرق في مستوى الولاء بين العملاء بناء على مستوى جودة الخدمة

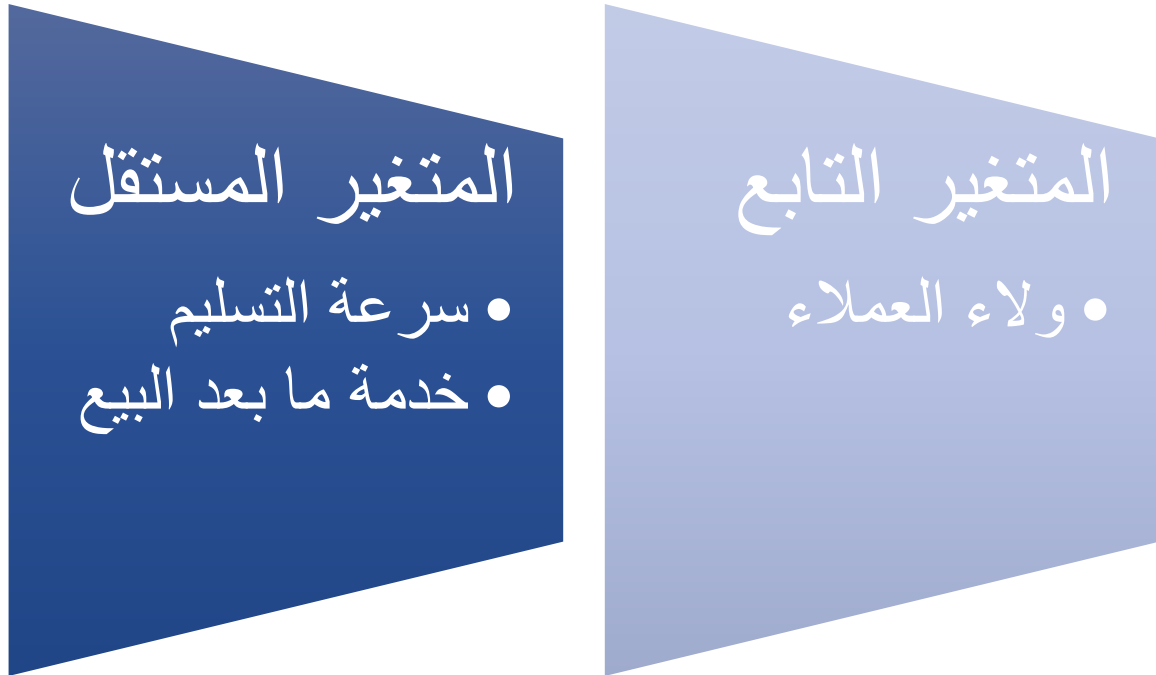
1.5. أهداف الدراسة

- 1 - تحليل أثر سرعة التسليم على ولاء العملاء في التجارة الإلكترونية.
- 2 - دراسة تأثير خدمة ما بعد البيع على الولاء
- 3 - تحديد العلاقة بين سرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع ومدى تأثيرهم المشترك
- 4 - تقديم مقترحات عملية لتحسين الأداء التشغيلي

1.6. فرضيات الدراسة

- 1 -الفرضية الأولى: هناك علاقة إيجابية بين سرعة التسليم ورضا العملاء في المتاجر
- 2 -الفرضية الثانية: هناك علاقة إيجابية بين جودة خدمة ما بعد البيع وولاء العملاء
- 3 -الفرضية الثالثة: سرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع تؤثر بشكل إيجابي على ولاء العملاء
- 4 -الفرضية الرابعة: تختلف درجة ولاء العملاء باختلاف مستوى جودة الخدمة المقدمة وسرعة التسليم
- 5- الفرضية الخامسة: تؤثر خدمة ما بعد البيع بشكل مباشر على ولاء العملاء من خلال رضاهم

1.7. نموذج الدراسة



1.8. الدراسة الميدانية

شركة افاق اعمار التجارية هي أحد الشركات الصاعدة في المملكة العربية السعودية والتي تختص بمواد البناء والأدوات الصحية والكهربائية، تأسست عام 2022 في مدينة مكة المكرمة، لتبدأ رحلة نجاحها بخطى ثابتة نحو التحول الرقمي والتوسع في مجال التجارة الالكترونية على مستوى المملكة العربية السعودية .

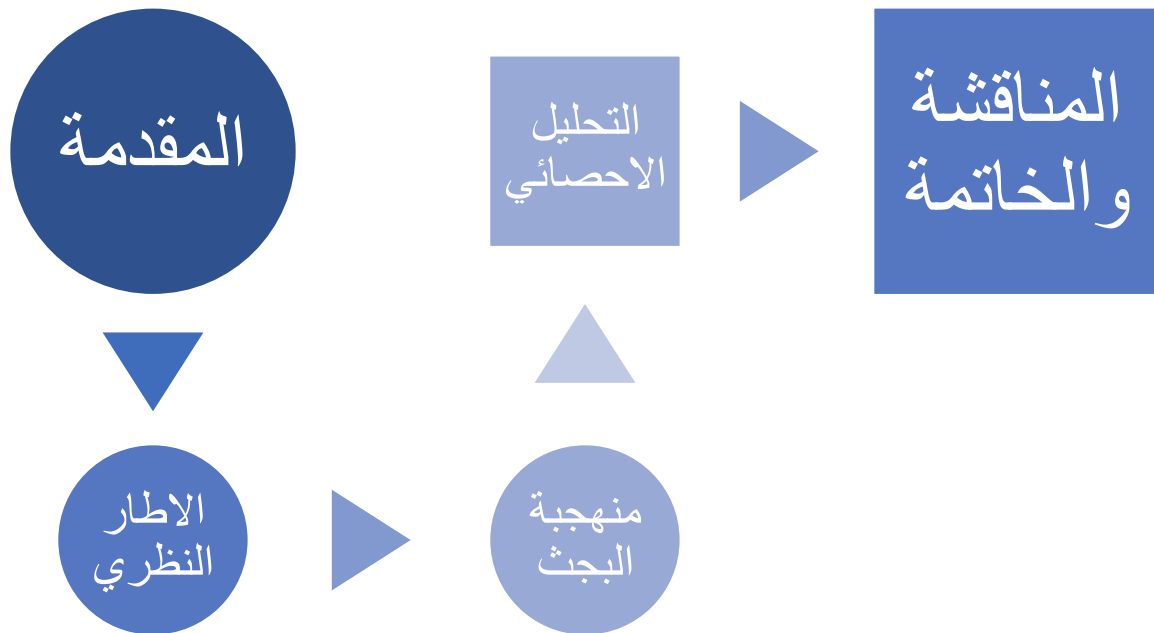
منذ انطلاقتها، حرصت الشركة على بناء نموذج عمل يجمع بين جودة المنتجات وسرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع المتميزة، مما جعلها تحقق نموًا متسارعًا وثقة متزايدة من قبل عملائها في السوق المحلي.

تعتبر افاق اعمار من أوائل الشركات في قطاعها التي أدخلت مفهوم الطلب الالكتروني لمواد البناء عبر المنصات الرقمية، حيث تتيح لعملائها في مكة المكرمة وجميع مناطق المملكة طلب المنتجات بسهولة ومتابعة حالة الطلب حتى وصوله.

وقد ساهم هذا التوجه في رفع كفاءة العمليات التشغيلية وتعزيز رضا العملاء من خلال تقليل أوقات الانتظار وتحسين دقة التسليم.

ويعكس الأداء المتميز للشركة في السنوات الأخيرة مدى نجاحها في الجمع بين التطور التقني والالتزام بخدمة ما بعد البيع.

لتصبح نموذجًا يُحتذى به في مجال التجارة الالكترونية لمواد البناء، ومن الشركات الواعدة في دعم مسيرة التحول الرقمي في المملكة.



2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يتناول هذا الفصل مراجعة الأدبيات المتعلقة بتأثير سرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع على ولاء العملاء في قطاع التجارة الإلكترونية. تهدف هذه المراجعة إلى استعراض الدراسات النظرية والتطبيقية التي تناولت المتغيرات الثلاثة تقديم إطار مفاهيمي يربط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع دعم الدراسة الحالية بقاعدة معرفية قوية تساعد على تفسير النتائج وتوجيه التحليل تشير الدراسات الحديثة إلى أن رضا العملاء وولائهم في التجارة الإلكترونية يتأثر بعوامل متعددة، أبرزها الكفاءة في التوصيل وجودة خدمات ما بعد البيع، حيث يشكل كلاهما عنصراً حاسماً في تجربة العميل. ومن هنا، فإن هذا الفصل يستعرض الدراسات النظرية والعملية التي تناولت هذه العلاقة من منظور عالمي وعربي، مع التركيز على السياق السعودي والتجارة الإلكترونية في المملكة.

2.2. المتغير المستقل

سرعة التسليم

التعريف والمفهوم:

سرعة التسليم تعني الوقت المستغرق من إتمام العميل للطلب حتى وصول المنتج إليه، وتشمل العوامل اللوجستية مثل متابعة الطلب، الالتزام بالمواعيد، ودقة التوصيل

كيفية الفحص:

من خلال تقييم آراء الموظفين حول كفاءة عمليات التوصيل

جمع بيانات زمنية حول مدة التوصيل الفعلية مقارنة بالموعد المتوقع

الإطار النظري

تعتمد دراسة سرعة التسليم على نظريات سلسلة التوريد ونظرية تجربة العميل (Customer Experience Theory)، حيث أن السرعة والدقة في التوصيل تعتبر من العناصر الأساسية لرضا العميل وتعزيز ولائه

الدراسات السابقة

دراسة MDPI 2024

(الدراسات السابقة أوضحت أن جودة التوصيل الأخيرة (Last-Mile Delivery) تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء وهو مؤشر مهم للولاء.

دراسة Sustainable Logistics 2021

أكدت أن السرعة والدقة في توصيل الطلبات مرتبطة ارتباطاً مباشراً بسلوكيات إعادة الشراء.

2.. المتغير المستقل الثاني: خدمة ما بعد البيع

التعريف والمفهوم:

خدمة ما بعد البيع تشمل جميع الدعم الذي يتلقاه العميل بعد استلام المنتج، مثل الإرجاع، الاستبدال، الصيانة، وحل المشكلات.

كيفية الفحص:

تقييم آراء الموظفين حول فعالية وجودة خدمات ما بعد البيع، تحليل شكاوى العملاء والردود عليها.

الإطار النظري:

تعتمد على نموذج جودة الخدمة (SERVQUAL) الذي يوضح أن جودة الخدمة بعد البيع تساهم في بناء الثقة والارتباط بالشركة، وتعزز ولاء العملاء.

الدراسات السابقة:

دراسة Javed & Wu 2019

أشارت إلى أن خدمات ما بعد البيع تؤثر إيجابياً على رضا العميل وثقته، مما يعزز نية إعادة الشراء.

دراسة Feriha Yıldız & Ertuğrul Çavdar 2023

ربطت بين جودة خدمة التجارة الإلكترونية الشاملة، بما فيها ما بعد البيع، وولاء العملاء.

2.3. المتغير التابع

:ولاء العملاء

التعريف والمفهوم:

ولاء العملاء يعني استعداد العميل للاستمرار في التعامل مع الشركة والتوصية بها للآخرين يتجلى في السلوكيات مثل تكرار الشراء، الرضا العام، والتوصية بالمنتج/الشركة للآخرين كيفية الفحص:

استبيانات الموظفين حول سلوكيات العملاء المتكررة

تحليل بيانات المبيعات لتحديد مدى تكرار الشراء ونسبة الاحتفاظ بالعملاء

الإطار النظري:

يعتمد على نظرية العلاقة مع العميل (Customer Relationship Theory) ، التي توضح أن تجارب العميل الإيجابية في التوصيل وخدمة ما بعد البيع تعزز التزامه بالشركة. الدراسات السابقة:

دراسة-2018 THE EFFECT OF SERVICE QUALITY

2019

وجدت أن رضا العملاء عن جودة التوصيل وخدمة ما بعد البيع يرتبط إيجابياً بولائهم للشركة

دراسة 2023 Impact of Logistics Quality

أكدت أن رضا العملاء يعمل كمتغير وسيط بين جودة الخدمات وولاء العملاء

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

سرعة التسليم → رضا العميل → ولاء العملاء:

تشير الدراسات إلى أن التوصيل

السريع والدقيق يزيد من رضا العميل،

والذي ينعكس إيجابياً على ولاءه

خدمة ما بعد البيع → رضا العميل → ولاء العملاء :

جودة الدعم بعد البيع تبني الثقة، وتعزز من ولاء العملاء واستمرارهم بالتعامل مع الشركة

التفاعل بين المتغيرين: الجمع بين سرعة التسليم وجودة خدمات ما بعد البيع يؤدي إلى تأثير

أقوى على رضا العميل وولائه مقارنة بتأثير كل متغير منفرد.



2.5. الخاتمة

وفي الختام، تم استعراض الدراسات والأبحاث المتعلقة بتأثير سرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع على ولاء العملاء في مجال التجارة الإلكترونية، مع التركيز على سياق العمل في شركة آفاق إعمار التجارية بمكة. وقد بينت مراجعة الأدبيات أن تجربة العميل تتأثر بعدة عوامل، أهمها سرعة التوصيل وفعالية الدعم بعد الشراء، وأن رضا العملاء وولاءهم يتأثران بشكل مباشر بهذه العوامل

أثبتت الدراسات أن سرعة التسليم تلعب دورًا محوريًا في تكوين انطباع العميل عن الشركة. فالتوصيل السريع والدقيق يعزز شعور العميل بالرضا والثقة، ويزيد من استعداده للاستمرار في التعامل مع الشركة وإعادة الشراء في المستقبل. وهذا يعني أن الوقت المستغرق لتوصيل المنتجات ليس مجرد عنصر لوجستي، بل يمثل جزءًا أساسيًا من استراتيجية الشركة للحفاظ على عملائها وبناء علاقة مستدامة معهم

أما خدمة ما بعد البيع، فقد اتضح من الدراسات أنها تمثل حجر الزاوية في بناء علاقة قوية بين العميل والشركة. فوجود نظام فعال للإرجاع، الاستبدال، وحل المشكلات يعزز ثقة العميل بالشركة ويزيد من ارتباطه بها. ومن خلال مراجعة الدراسات، يتضح أن خدمة ما بعد البيع عالية الجودة تؤدي إلى زيادة رضا العميل وبالتالي تعزيز ولاءه واستمراره في التعامل مع الشركة، وهو ما يشير إلى أن الشركة لا يمكن أن تعتمد على التسليم وحده لضمان ولاء العملاء، بل يجب الاهتمام بكل مراحل تجربة العميل

أظهرت الدراسات أن ولاء العملاء يرتبط ارتباطًا وثيقًا برضاهم وثقتهم في الشركة. رضا العميل يعمل كحلقة وصل بين جودة الخدمات المقدمة (التوصيل وخدمة ما بعد البيع) وبين ولاءه للشركة، وتحسين في سرعة التوصيل أو جودة خدمات ما بعد البيع ينعكس بشكل مباشر على ولاء العملاء من خلال زيادة رضاهم وثقتهم، وبناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء في سوق التجارة الإلكترونية التنافسي.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

يتناول هذا الفصل المنهجية العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة لتحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها المتعلقة بتأثير سرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع على ولاء العملاء في التجارة الإلكترونية من وجهة نظر موظفي شركة آفاق إعمار. ويُعد تحديد المنهج المناسب وأدوات جمع البيانات خطوة أساسية لضمان دقة النتائج وموضعيته.

وانطلاقاً من طبيعة المشكلة البحثية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته في دراسة الظواهر كما هي في الواقع، وتحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة. حيث تم التركيز على قياس أثر المتغيرين المستقلين، وهما سرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع، على المتغير التابع المتمثل في ولاء العملاء.

كما يتضمن هذا الفصل وصفاً لمجتمع الدراسة وعينتها، وأداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، إضافة إلى بيان إجراءات التحقق من صدق الأداة وثباتها، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار الفرضيات. ويهدف ذلك إلى توفير إطار منهجي واضح يسهم في الوصول إلى نتائج دقيقة يمكن الاعتماد عليها في تقديم توصيات عملية تدعم تطوير الأداء في مجال التجارة الإلكترونية.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

تعتمد هذه الدراسة في تعريف متغيراتها على طريقة القياس المعتمدة في أداة الدراسة وذلك على النحو الآتي:

أولاً: سرعة التسليم

تُعرّف إجرائيًا بأنها درجة التزام الشركة بالمدة الزمنية المحددة لتوصيل الطلبات للعملاء، كما يدركها موظفو شركة آفاق إعمار، ويتم قياسها من خلال متوسط استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبيان المتعلقة بسرعة الشحن، الالتزام بالمواعيد، وكفاءة الإجراءات اللوجستية، وفق مقياس ليكرت الخماسي.

ثانيًا: خدمة ما بعد البيع

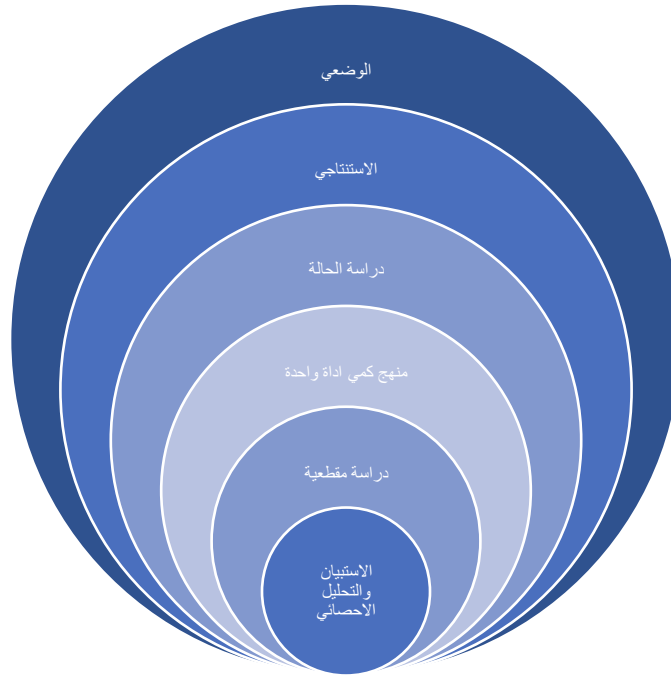
تُعرّف إجرائيًا بأنها مستوى كفاءة الخدمات التي تقدمها الشركة بعد إتمام عملية البيع، وتشمل معالجة الشكاوى، الاستبدال والاسترجاع، سرعة الاستجابة للاستفسارات، وجودة التواصل مع العملاء. ويتم قياسها من خلال متوسط درجات استجابات أفراد العينة على الفقرات المخصصة لهذا المتغير في الاستبيان، باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

ثالثًا: ولاء العملاء

يُعرّف إجرائيًا بأنه مستوى استعداد العملاء للاستمرار في التعامل مع الشركة، وتكرار الشراء منها، وتفضيلها على المنافسين، والتوصية بها للآخرين، وذلك كما يدركه موظفو الشركة. ويُقاس هذا المتغير من خلال متوسط استجابات أفراد العينة على فقرات الولاء في أداة الدراسة، وفق مقياس ليكرت الخماسي.

3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

1. الفلسفة البحثية: (Philosophy)
المنهج الوضعي (Positivism)
2. أسلوب التحليل: (Approach)
الأسلوب الاستنتاجي (Deductive)
3. استراتيجية البحث: (Strategy)
دراسة حالة (Case Study)
4. اختيار المنهج: (Method Choice)
منهج كمي – أداة واحدة (Quantitative – Mono Method)
5. الأفق الزمني: (Time Horizon)
دراسة مقطعية (Cross-Sectional)
6. التقنيات والإجراءات: (Techniques and Procedures)
الاستبيان والتحليل الإحصائي (Questionnaires & Statistical Analysis)



3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يتكوّن مجتمع البحث من جميع موظفي شركة آفاق إعمار المرتبطين بعمليات التجارة الإلكترونية، والبالغ عددهم (15) موظفًا تقريبًا، موزعين على أقسام المبيعات، خدمة العملاء، والعمليات اللوجستية. ويُعد هؤلاء الموظفون الأكثر اطلاعًا على إجراءات سرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع داخل الشركة.

ثانيًا: أسلوب الدراسة (الحصر الشامل)

نظرًا لصغر حجم مجتمع البحث، اعتمدت الدراسة على أسلوب الحصر الشامل (التعداد)، حيث تم توزيع الاستبيان على جميع أفراد المجتمع دون استثناء، وذلك بهدف الحصول على بيانات أكثر دقة وشمولًا، وتقليل نسبة الخطأ الناتج عن اختيار عينة جزئية.

وقد تم جمع الاستبيانات خلال فترة زمنية محددة، وتم اعتماد الاستجابات المكتملة لأغراض التحليل الإحصائي.

3.5. طريقة جمع البيانات

تم جمع البيانات باستخدام استبيان إلكتروني مصمم خصيصًا لقياس مؤشرات سرعة التسليم وجودة خدمة ما بعد البيع في شركة آفاق إعمار. تم توزيع الاستبيان على جميع موظفي مجتمع البحث (15 موظفًا تقريبًا) لضمان شمولية البيانات ودقتها.

تمت متابعة الاستجابات بشكل دوري لضمان اكتمالها، واستبعدت أي استجابات ناقصة من التحليل الإحصائي.

3.6. أنواع البيانات

اعتمدت الدراسة على البيانات الأولية التي تم جمعها مباشرة من موظفي الشركة من خلال الاستبيانات، وتشمل:

- بيانات كمية: مثل تقييم سرعة التسليم وجودة خدمة ما بعد البيع باستخدام مقاييس ترتيبية أو تقييم من وافق إلى لا وافق بشدة.
- بيانات وصفية/نوعية: مثل آراء الموظفين حول التحديات والإجراءات المتبعة في العمليات اللوجستية وخدمة العملاء.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS وهي أداة إحصائية مناسبة، من خلال الخطوات التالية:

1. تنقية البيانات: استبعاد الاستجابات الناقصة أو غير الصالحة.
2. التحليل الوصفي: لحصر النسب والتوزيعات للمتغيرات المدروسة (مثل المتوسطات والانحراف المعياري).
3. التحليل الاستدلالي: في حال الحاجة لاختبار الفروق أو العلاقة بين المتغيرات، يمكن استخدام اختبارات مثل: اختبار كرونباخ ألفا لقياس الثبات، وتحليل الارتباط بين سرعة التسليم ورضا العملاء

3.8. الخاتمة

خلص هذا الفصل إلى أن الدراسة اعتمدت منهجية وصفية تحليلية تهدف إلى استكشاف وفهم إجراءات سرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع في شركة آفاق إعمار. وقد تم تحديد مجتمع البحث على جميع موظفي الشركة المرتبطين بعمليات التجارة الإلكترونية (حوالي 30 موظفًا)، موزعين على أقسام المبيعات وخدمة العملاء والعمليات اللوجستية، باعتبارهم الأكثر اطلاعًا على الإجراءات والعمليات الداخلية.

نظرًا لصغر حجم المجتمع، تم اعتماد أسلوب الحصر الشامل (التعداد الكامل) لضمان شمولية البيانات ودقتها، وتقليل أي خطأ قد ينشأ عن اختيار عينة جزئية. كما تم جمع البيانات باستخدام استبيانات منظمة تحتوي على أسئلة كمية لتقييم سرعة التسليم وجودة خدمة ما بعد البيع، وأسئلة وصفية للحصول على آراء الموظفين حول التحديات والإجراءات المتبعة.

تمت معالجة البيانات بعد تنقيتها من الاستجابات غير المكتملة، وأجريت التحليلات الإحصائية الوصفية لتحديد المتوسطات والنسب والتوزيعات، مع إمكانية الاستفادة من التحليل الاستدلالي لاختبار العلاقات بين المتغيرات عند الحاجة.

توصلت المنهجية المتبعة إلى توفير بيانات دقيقة وموثوقة تعكس الواقع الفعلي للعمليات داخل الشركة، وتدعم استنتاجات البحث في الفصول التالية، كما تؤكد أن اختيار الحصر الشامل واستخدام استبيانات منظمة كان الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة بدقة وشمولية.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

يتناول هذا الفصل تحليل البيانات التي تم جمعها من جميع موظفي شركة آفاق إعمار والبالغ عددهم (15) موظفًا، حيث تم اعتماد أسلوب الحصر الشامل بنسبة استجابة (100%) نظرًا لصغر حجم مجتمع الدراسة. ويهدف التحليل إلى اختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بتأثير سرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع على ولاء العملاء في التجارة الإلكترونية.

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

توزيع الموظفين حسب القسم:

- خدمة العملاء: 6 موظفين (40%)
- العمليات اللوجستية: 5 موظفين (33.3%)
- المبيعات: 4 موظفين (26.7%)

سنوات الخبرة:

- أقل من 3 سنوات: 5 موظفين (33.3%)
- من 3 إلى 5 سنوات: 6 موظفين (40%)
- أكثر من 5 سنوات: 4 موظفين (26.7%)

تشير النتائج إلى أن جميع أفراد الدراسة مرتبطون بشكل مباشر بعمليات التجارة الإلكترونية، مما يعزز مصداقية البيانات.

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

أولاً: الصدق

تم عرض الاستبيان على (2) من المختصين في الإدارة والتسويق، وتم إجراء التعديلات اللازمة لضمان وضوح الفقرات وملاءمتها.

ثانياً: الثبات

المتغير	قيمة الفا كرونباخ
سرعة التسليم	0.84
خدمة ما بعد البيع	0.89
ولاء العملاء	0.86
الاستبيان ككل	0.91

جميع القيم أعلى من (0.70)، مما يدل على تمتع الأداة بدرجة عالية من الاتساق الداخلي.

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
سرعة التسليم	4.20	0.51	مرتفع
خدمة ما بعد البيع	4.35	0.47	مرتفع جداً
ولاء العملاء	4.10	0.55	مرتفع

تشير النتائج إلى اتفاق غالبية الموظفين على أهمية سرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع في تعزيز ولاء العملاء

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج اختبار الارتباط

العلاقة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
سرعة التسليم × ولاء العملاء	0.67	0.006
خدمة ما بعد البيع × ولاء العملاء	0.74	0.002

تدل النتائج على وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

تحليل الانحدار المتعدد

• معامل التحديد $(R^2) = 0.62$

• قيمة $F = 9.84$

• مستوى الدلالة $= 0.002$

معاملات التأثير (Beta)

المتغير	Beta	Sig
سرعة التسليم	0.36	0.018
خدمة ما بعد البيع	0.52	0.04

تشير النتائج إلى أن خدمة ما بعد البيع هي الأكثر تأثيراً على ولاء العملاء، تليها سرعة التسليم، وكلاهما ذو تأثير معنوي.

4.6. الخاتمة

أكدت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير إيجابي معنوي لكل من سرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع على ولاء العملاء في التجارة الإلكترونية. كما أظهرت النتائج أن خدمة ما بعد البيع تمثل العامل الأكثر تأثيراً في تعزيز الولاء، مما يستدعي اهتماماً أكبر بتطوير سياسات الدعم والاستجابة لشكاوى العملاء، إلى جانب تحسين كفاءة عمليات التسليم.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

حدود الدراسة:

- اقتصرت هذه الدراسة على مجموعة من الحدود التي قد تؤثر على تعميم نتائجها، وهي:
- الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة على موظفي شركة آفاق إعمار التجارية في مكة المكرمة فقط.
- الحدود البشرية: اقتصرت على آراء الموظفين دون إشراك العملاء أنفسهم.
- الحدود الزمنية: أجريت الدراسة خلال فترة زمنية محددة، مما قد لا يعكس التغيرات المستقبلية.
- الحدود الموضوعية: ركزت الدراسة على متغيرين رئيسيين فقط، وهما سرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع، دون التطرق لعوامل أخرى مثل السعر أو جودة المنتج.

الدراسات المستقبلية:

تقترح الدراسة إجراء بحوث مستقبلية تشمل:

- دراسة تأثير عوامل أخرى مثل السعر، جودة المنتج، وتجربة المستخدم على ولاء العملاء.
- تطبيق الدراسة على عملاء فعليين بدلاً من الموظفين للحصول على نتائج أدق.
- توسيع نطاق الدراسة ليشمل شركات مختلفة أو مدن متعددة للمقارنة.
- دراسة العلاقة باستخدام أساليب تحليل متقدمة مثل النمذجة الهيكلية.

5.2. توصيات الدراسة:

بناءً على نتائج الدراسة، توصي بما يلي:

- ضرورة تحسين سرعة التسليم لما لها من تأثير مباشر على رضا وولاء العملاء.
- الاهتمام ب خدمة ما بعد البيع من خلال متابعة العملاء وحل مشاكلهم بسرعة.
- تدريب الموظفين على مهارات خدمة العملاء لتعزيز تجربة العميل.
- استخدام أنظمة تقنية متطورة لتتبع الطلبات وتحسين العمليات اللوجستية.
- العمل على بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء من خلال برامج الولاء.
- الاستفادة من آراء العملاء وملاحظاتهم في تحسين الخدمات.

5.3. الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة، تم تسليط الضوء على أهمية سرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع كعاملين رئيسيين في تعزيز ولاء العملاء في قطاع التجارة الإلكترونية. وقد أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين هذين العاملين ودرجة ولاء العملاء، مما يؤكد أهمية تطوير الخدمات المرتبطة بهما.

كما أكدت الدراسة أن المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة يجب أن تركز على تحسين تجربة العميل بشكل متكامل، بدءًا من عملية الشراء وحتى ما بعد البيع.

وبناءً عليه، فإن الاستثمار في تحسين العمليات التشغيلية وخدمة العملاء يُعد من العوامل الأساسية التي تسهم في نجاح الشركات واستمرارها في بيئة تنافسية متسارعة.

قائمة المراجع

- 1 -السبيعي، عبد الله بن ناصر. (2021) التجارة الالكترونية وتطور سلوك المستهلك في المملكة. المجلة العربية للإدارة والاعمال والمعادن .
- 2 -الناصر، عبد العزيز بن سليمان. (2020) العوامل التشغيلية المؤثرة على ولاء العملاء في بيئة التسوق الالكتروني السعودي، جامعة الملك فهد للبترول.
- 3 -المالكي، احمد. (2022) أثر سرعة التسليم على رضا وولاء العملاء في المتاجر الالكترونية السعودية. مجلة الإدارة والاقتصاد جامعة الملك عبد العزيز.
- 4 -الزهراني، فاطمة بنت عبد الله. (2021) دور خدمة ما بعد البيع في تعزيز الثقة والولاء لدى المستهلكين في التجارة الإلكترونية المجلة السعودية للتسويق وإدارة الاعمال.
- 3 -الشمري، نواف بن فهد. (2023) خدمة ما بعد البيع كعامل تنافسي في التجارة الالكترونية. مجلة الاقتصاد المعاصر.
- 5 -الخالد، مشعل بن عبد الله. (2021) تحليل سلوك ولاء العملاء في الأسواق الالكترونية، المجلة السعودية للدراسات الاقتصادية والإدارية.

6-شركة افاق اعمار التجارية

7 -أبو العز & شوقي. (2024) دورة إدارة علاقات العملاء الالكترونية في تعزيز ولاء العملاء، مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية القاهرة

8 -الصاعدي، عبد الرحمن دخيل ربه. (2024) أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا عملاء البنوك التجارية. المملكة جامعة ام القرى

9 -خشبة، اسلام عمر. (2020) العوامل المؤثرة على رضا العملاء عن التحول من المتاجر التقليدية الى الموقع الإلكتروني باستخدام ((NPS مجلة البحوث التجارية جامعة طنطا

10 -الحسن، حمد موسى. (2020) خدمة ما بعد البيع ودورها في تحسين ولاء العملاء في قطاع التجزئة الالكتروني. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية

11 -العتيبي، مشعل فهد (2019) تأثير الاستجابة لخدمة العملاء على رضا مستخدمي المتاجر الالكترونية. مجلة الإدارة جامعة الملك عبد العزيز

12- الكندي، سارة عبد الله (2018) العوامل المؤثرة على رضا العملاء عن خدمات التوصيل في الشركات الالكترونية مجلة جامعة السلطان قابوس

13- أحمد، محمد. (2020). إدارة سلسلة التوريد في التجارة الإلكترونية: التحديات والحلول. القاهرة: دار المعرفة للنشر.

14- الجابري، علي. (2019). تحسين تجربة العملاء في الشركات الرقمية. عمان: دار الفكر المعاصر.

15- كوتلر، فيليب، وارمسترونغ، غاري. (2021). مبادئ التسويق. ترجمة: سامي العبد الله. الرياض: المؤسسة العربية الحديثة.
مراجع اجنبية

1. Anderson, E. W., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
2. Blut , M. (2016). E-service quality: Development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500–517.
3. Chou, S., Chen, C. W., & Lin, J. Y. (2015). Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust. *Internet Research*, 25(4), 542–561.

4. Holloway, B. B., & Beatty, S. E. (2008). Satisfiers and dissatisfiers in the online environment. *Journal of Service Research*, 10(4), 347–364.
5. Khan, I., & Rahman, Z. (2017). E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6), 1–23.
5. Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty. *Psychology & Marketing*.
6. Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing*. Wiley.
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th 7ed.). Pearson Education.
8. Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). *Customer relationship management: Concept, strategy,8 and tools* (3rd ed.). Springer.

9. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.9
10. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.10

الملاحق

الاستبيان

بيانات عامة (اختياري)

:المسمى الوظيفي

:سنوات الخبرة في الشركة

:القسم

أسئلة الاستبيان

(يرجى تحديد درجة الموافقة

أوافق بشدة – أوافق – محايد – لا أوافق – لا أوافق بشدة)

1-أرى أن سرعة تسليم الطلبات تلعب دوراً رئيسياً في تعزيز رضا العملاء عن الشركة.

2-تأخير تسليم الطلبات يؤثر سلباً على ثقة العملاء في منصة التجارة الإلكترونية التابعة للشركة.

3 -تساهم كفاءة إدارة عمليات الشحن والتوصيل في زيادة ولاء العملاء للشركة.

4-أعتقد أن العملاء يفضلون الشركة بسبب التزامها بمواعيد التسليم المحددة

5 -تُعد خدمة ما بعد البيع (مثل المتابعة، الاستبدال، والاسترجاع) عنصراً مهماً في بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء.

6-سرعة الاستجابة لشكاوى العملاء بعد البيع تعكس احترافية الشركة وتؤثر إيجاباً على ولاء العملاء

7-أرى أن جودة خدمة ما بعد البيع تعوّض أحياناً عن بعض المشكلات التي قد تواجه العملاء أثناء الشراء.

8-يسهم التواصل الفعّال مع العملاء بعد إتمام عملية الشراء في زيادة احتمالية تكرار التعامل مع الشركة.

9-من وجهة نظري، يجتمع كل من سرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع لتشكيل عامل أساسي في تعزيز ولاء العملاء.

10 -تعتقد أن تحسين سرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع سيؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية للشركة في مجال التجارة الإلكترونية.

السادة موظفي شركة افاق اعمار التجارية الافاضل..

تحية طيبة.

نحن نقوم بإجراء استبيان يهدف الى جمع بيانات ومعلومات حول آرائكم وتصوراتكم بشأن تأثير سرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع على ولاء العملاء في مجال التجارة الالكترونية، وتأتي هذه الدراسة في إطار سعيها لفهم دور ممارسات الشركة التشغيلية والخدمية في تعزيز رضا العملاء وولائهم، وذلك اعتمادا على خبراتكم العملية وملاحظاتكم المباشرة.

نود التأكيد على ان جميع الإجابات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، كما انه سيتم استعمالها بسرية تامة، كما ان المشاركة في هذا الاستبيان تطوعية بالكامل.

شاكرين لكم حسن تعاملكم وتعاونكم

ومقدرين جهدكم ووقتكم في دعم نجاحنا في البحث.