

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي ٢

أثر جودة الخدمة الإلكترونية على ولاء عملاء المتجر الإلكتروني
لشركة مينيسو miniso في المملكة العربية السعودية

أسم الطالب
شيماء عبداللطيف البلوشي

المشروع النهائي- ٢
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي ٢٠٢٦

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين القائل في مُحكم كتابه (لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ) والحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات ، والذي أسبغ عليَّ نعمه ووفَّقني لإتمام هذا البحث .أتقدم بجزيل الشكر والإمتنان لكل من ساهم في تسهيل مهمة البحث الميداني من مسؤولين وعملاء ومستجيبين شاركوا في الإجابة عن أداة الدراسة وأتوجه بالشكر للدكتور الفاضل: د. عبدالرحيم نادر ولجامعة ميدأوشن – كلية إدارة المشاريع التي جعلتنا نمارس كتابة البحوث العلمية التي جعلتنا نعتاد عليها لنطور من مستوانا في الكتابة والتعبير الأسلوبي وأخيرًا وليس آخرًا أتقدم بأسنى عبارات الشكر والعرفان إلى عائلتي الكريمة إلى من كان دعاؤهم وسندهم ينير لي الطريق ولأصدقائي ولكل من قدم لي تشجيعًا أو دعمًا طوال فترة دراستي نسأل الله أن يكتب لنا التوفيق

وصلِّ اللهم وسلم على معلمنا الأول وحبينا سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة وأتم التسليم

الإهداء

إلى من أحاكي بهما الفخر

إلى النور الذي أضاء لي درب العلم والمعرفة

إلى والديّ العزيزين، جزاءً لجميل صنيعهما ودعائهما المستمر الذي كان لي سنداً ودافعاً

للولصول إلى هذه اللحظة

إلى عائلتي وأخوتي

من كانوا لي قوّة وشغفاً ومصدراً للأمل والطمأنينة.

إلى كل من علّمني حرفاً، وساندني بخطوة، وشدّ على يدي بدعوة صادقة...

أهديكم هذا الجهد الثمين، سائلةً المولى أن يتقبله وينفع به.

مستخلص الدراسة

الهدف:

تستهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي تقييم وفحص طبيعة العلاقة والأثر بين جودة الخدمة كمتغير مستقل (بأبعادها: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والملموسية) وولاء العملاء كمتغير تابع، وبيان كيفية المساهمة في بناء سلوكيات واتجاهات ولاك.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لموضوع البحث. وتمثلت أداة جمع البيانات في استبانة موجهة لعينة من العملاء، حيث أجريت المعالجة والتحليل الإحصائي للبيانات عبر تطبيق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي، التحليل الارتباطي (معامل بيرسون)، وتحليل الانحدار متعدد الأبعاد.

النتائج:

كشفت التحليلات الإحصائية عن وجود علاقة ارتباطية موجبة (طردية) ذات دلالة إحصائية معنوية بين أبعاد جودة الخدمة وولاء العملاء. كما أظهرت نتائج الانحدار أثراً ذا دلالة إحصائية لجودة الخدمة في تفسير التباين في مستويات ولاء العملاء، مع وجود تفاوت نسبي في مدى تأثير كل بُعد من أبعاد الجودة.

التطبيقات والأهمية:

تتجلى الأهمية والتطبيقات العملية لهذه الدراسة في تقديم موجهات إدارية لصناع القرار والمديرين لتركيز الموارد نحو تحسين الأبعاد الأكثر تأثيراً، وتدريب كوادر الخطوط الأمامية لرفع مستوى الاستجابة، إلى جانب إرساء برامج قياس دورية لرضا وولاء العملاء واستثمار نقاط القوة في الجودة لتعزيز الميزة التنافسية والحفاظ على القاعدة الجماهيرية للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية:

جودة الخدمة، ولاء العملاء، أبعاد الجودة، المنهج الوصفي التحليلي، SPSS.

جدول المحتويات

٢	الشكر والتقدير.....
٣	الإهداء.....
٤	مستخلص الدراسة.....
٨	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
٩	١,١. المقدمة:.....
١٠	١,٢. مشكلة الدراسة.....
١٠	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري.....
١٠	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي.....
١١	١,٣. أهمية الدراسة.....
١١	١,٣,١. على المستوى النظري:.....
١١	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:.....
١١	١,٤. أسئلة الدراسة.....
١٢	١,٥. أهداف الدراسة.....
١٣	١,٦. فرضيات الدراسة.....
١٣	١,٧. نموذج الدراسة.....
١٤	١,٨. الدراسة الميدانية.....
١٥	١,٩. مخطط المشروع.....
١٦	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
١٧	٢,١. المقدمة:.....
١٨	٢,٢. المتغير المستقل.....
٢٢	٢,٣. المتغير التابع.....
	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
٢٨	٢,٥. الخاتمة.....
٢٩	٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
٣٠	٣,١. المقدمة.....
٣٠	٣,٢. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
٣١	٣,٣. تصميم البحث.....
٣١	٣,٤. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....

٣١	٣,٥.طريقة جمع البيانات.....
٣٢	٣,٦.أنواع البيانات.....
٣٢	٣,٧.إجراءات التحليل الإحصائي.....
٣٣	٣,٨.الخاتمة.....
٣٤	٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.....
٣٥	4.1.المقدمة.....
٣٥	4.2.توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).....
٣٩	4.3.اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.....
٤٢	4.4.الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).....
	4.5.اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....
	٤,٦.الخاتمة.....
٤٦	٥. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.....
٤٧	٥,١.حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:.....
٤٨	٥,٢.توصيات الدراسة:.....
٤٩	٥,٣.الخاتمة:.....
٤٩	قائمة المراجع.....
٥٤	الملاحق.....

جدول الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
13	نموذج الدراسة (من إعداد الطالب)	1
15	مخطط المشروع (من إعداد الطالب)	2
31	تصميم البحث (بصلة البحث)	3
37	تصنيف العينة وفقاً للجنس	4
38	تصنيف العينة وفقاً للعمر	5
45	نتائج اختبار صدق فرضيات البحث (نموذج العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل)	6

جدول الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الشكل
36	الجدول الوصفي لتصنيف عينة الدراسة (الخصائص الشخصية والشيوع)	(1-4)
40	نتائج التحليل العاملي لمعاملات الارتباط ومتوسط التباين المستخرج لأعاد التغيرات	(2-4)
41	قياس ثبات أداة الدراسة باستعمال معامل ألفا كرونباخ	(3-4)
42	معيار تفسير المتوسطات الحسابية والأوزان النسبية لمقياس ليكرت الخماسي	(4-4)
43	التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة (المتوسطات الحسابية والانحراف المعيارية والاتجاه العام)	(5-4)

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ . المقدمة:

تعد إدارة جودة الخدمة أساسية لتقديم خدمات عالية الجودة باستمرار، وتشمل عناصرها الرئيسية تحديد معايير خدمة واضحة وتطبيق المراقبة المستمرة ، وتعزيز رضا العملاء ، ويمكن للمؤسسات الحفاظ على التميز في الخدمة وضمان الإلتزام باتفاقيات مستوى الخدمة ، والسعي الدؤب نحو التحسين المستمر ، ويمكن للمؤسسات الحفاظ على التميز في الخدمة ، وبناء علاقات متينة مع العملاء وتحقيق نجاح تجاري طويل الأمد (, 2019, AXELOS, Glossary)

لقد أدى التطور التكنولوجي المتسارع ، المتمثل في انتشار الإنترنت عالي السرعة ، واعتماد الهواتف الذكية كأداة رئيسية للتسوق ، ألى إحداث ثورة حقيقية في نماذج الأعمال التقليدية ، وظهور ما يعرف بـ " التجارة الإلكترونية " كبديل استراتيجي لاغني عنه (santos,2003)

تعد جودة الخدمة المحرك الأساسي لنجاح أي متجر إلكتروني في ظل المنافسة الشرسة التي يشهدها العالم الرقمي اليوم ، فلم يعد العميل يبحث فقط عن المنتج الأقل سعرًا . بل أصبح يبحث عن "تجربة تسوق " متكاملة تبدأ من أول نظرة على الموقع وتنتهي باستلام المنتج والشعور بالرضا التام

تشير الدراسات وتؤكد على وجود علاقة طردية قوية بين جودة الخدمة الإلكترونية وبين رضا العملاء مما يؤدي إلى زيادة نية إعادة الشراء ، أكدت دراسة العنزي على أن "دقة الوفاء بالالتزامات " (الشحن الدقيق والوصف المطابق) هي العامل الحاسم في تحويل العميل من متصفح إلى مشتري دائم (العنزي 2018)

١,١,١. مشكلة الدراسة

يعد أثر تحسين جودة الخدمة ليس مجرد إصلاح الأخطاء بل هو استراتيجية نمو شاملة تؤثر على داخل أي منظمة أو عمل تجاري وعندما تتحسن الجودة من جميع النواحي تتغير المعاملة بين المنشأة والعميل وبين الإدارة والموظفين. يتناول هذا البحث الأثر على تحسين الجودة على المتاجر الرقمية حيث تعد جودة الخدمة في الفضاء الرقمي عنصراً أساسياً على التحسين وزيادة التطور في المجالات التي يجب ان تتضمن على جودة الخدمة . ومن خلال فهم كيفية وإدارة جودة الخدمة وتأثيرها على التجارة الرقمية يمكن لأصحاب المشاريع التحسين من إنتاجية جودة مشاريعهم ومتاجرهم الإلكترونية بالشكل المناسب

١,١,٢. فجوات على المستوى النظري

تنصب المشكلة النظرية للبحث حول كيفية تأثير جودة الخدمة على التجارة الإلكترونية وغيرها ، وتحدث عندما لا تفهم الإدارة احتياجات السوق أو تطلعات العملاء بشكل دقيق ، بالإضافة الى الفارق بين المعايير الموضوعية والتنفيذ الفعلي على أرض الواقع وتتمثل في الفارق بين الجودة الحقيقية المقدمة وكيف يراها العميل

١,١,٣. فجوات على المستوى التطبيقي

أما على المستوى التطبيقي . فتعتبر هذه أكبر مشكلة في المتاجر الإلكترونية حيث يخرج جزء من الجودة عن سيطرة صاحب المتجر مثل تأخر شركات الشحن ، وصول المنتجات تالفة بسبب سوء التغليف أو التخزين ، بالمختصر يتطلب تحسين الجودة الانتقال من إدارة الأمات إلى إدارة الوقاية بحيث يتم تصميم النظام بطريقة تمنع وقوع الخطأ قبل حدوثه

١,٢ . أهمية الدراسة

تتمثل أهمية البحث في جودة الخدمة على المتاجر الإلكترونية في كونه استجابة ضرورية للتغيرات الجذرية في سلوك المستهلكين والمشهد التنافسي الرقمي . ويساعد البحث في تفسير كيف يشكل العملاء تصوراتهم حول " الثقة " و " الجودة " في بيئة افتراضية تخلو من التفاعل البشري المباشر

١,٢,١ . على المستوى النظري:

تكمن الأهمية في قدرته على تفسير ظواهر الجديدة الناتجة عن التطور الرقمي ، وتقديم أطر مفاهيمية لفهم العلاقة المعقدة بين التقنية وسلوك المستهلك

١,٢,٢ . على المستوى التطبيقي:

تعد أهمية البحث على المستوى التطبيقي في جودة خدمة المتاجر الإلكترونية هي المحرك الأساسي لأصحاب الأعمال والمديرين حيث تترجم النتائج النظرية إلى خطوات عملية ترفع من كفاءة المتجر وربحيته

١,٣ . أسئلة الدراسة

- سؤال البحث الرئيسي : ما مدى تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على مستوى رضا العملاء ؟

- السؤال الفرعي 1: ما هو مستوى جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة في المتجر من وجهة نظر العملاء
- السؤال الفرعي 2: هل تؤدي جودة الخدمة المرتفعة إلى تعزيز الولاء ونية إعادة الشراء لدى المستهلك؟
- السؤال الفرعي 3: ماهي المقترحات العملية لتعزيز معايير الأمان والخصوصية لكسب ثقة العميل؟

١,٤ . أهداف الدراسة

- الهدف الرئيسي : قياس ودراسة مستوى جودة الخدمة الإلكترونية في المتاجر الإلكترونية وتحليل أثرها في تعزيز رضا العملاء

- الهدف الفرعي 1: دراسة تأثير تحسين الجودة على التجارة الإلكترونية
- الهدف الفرعي 2: تحديد مستوى جودة الخدمة الإلكترونية
- الهدف الفرعي 3: قياس أثر الجودة على الرضا لدى العملاء

١,٥. فرضيات الدراسة

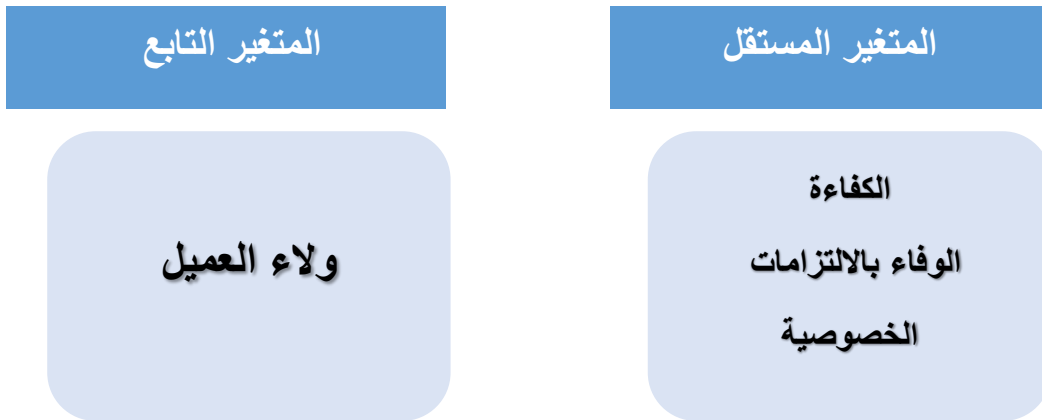
- الفرضية الرئيسية : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الإلكترونية بأبعادها وبين مستوى ولاء العملاء للمتجر الإلكتروني

○ الفرضية الفرعية 1: توجد علاقة إيجابية بين سهولة وسرعة استخدام المتجر وبين رضا العميل

○ الفرضية الفرعية 2 : توجد علاقة طردية بين الاستقرار التقني للمتجر وبين ثقة العميل في المتجر

○ الفرضية الفرعية 3: يؤثر مستوى أمان البيانات والمعاملات المالية بشكل مباشر على تقليل المخاطر لدى العميل

١,٦. نموذج الدراسة



الشكل 1: نموذج الدراسة

ميني سو (miniso) هي علامة تجارية عالمية رائدة في منتجات نمط الحياة العصرية، تأسست في الصين عام ٢٠١٣ وتتبني نهجًا يابانيًا في التصميم تشتهر بتقديم منتجات عالية الجودة ، أنيقة وعملية بأسعار معقولة.

تغطي منتجاتها مستلزمات المنزل ، العناية الشخصية ، الألعاب ، والإكسسوارات وتشمل مجموعة واسعة ومتنوعة من الأدوات المنزلية ، الإلكترونيات مستحضرات التجميل ، أدوات مكتبية ، مع انتشار واسع عالميًا تدير الشركة أكثر من حوالي 7000 متجر حول العالم ، وتتواجد بقوة في آسيا ، أوروبا ، أفريقيا وأمريكا الشمالية والجنوبية، وتتواجد متاجر ميني سو في السعودية من خلال شبكة واسعة من الفروع الموزعة في المراكز التجارية الكبرى ، بالإضافة إلى منصة تسوق إلكترونية متكاملة

تقدم منصة ميني سو السعودية تجربة تسوق رقمية متكاملة عبر موقعها الإلكتروني وتطبيقها ، حيث تتيح الوصول إلى تشكيلة واسعة من المنتجات العصرية وتمتاز بتنوع المنتجات بوجود أقسام متعددة وخيارات كثيرة (miniso.sa)

الفصل الأول: المقدمة

الفصل الثاني : الإطار النظري للبحث

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١ . المقدمة:

يعد ولاء العميل بأنه " إلتزام عميق الجذور بإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة بشكل مستمر في المستقبل ، إن جوهر الولاء يتجاوز السلوك الشرائي الظاهري ، فهو يمثل مزيجاً معقدًا يبدأ بالقناعة العقلية بميزات المنتج (الولاء المعرفي)، ثم يتطور إلى ارتباط عاطفي وثيق (الولاء العاطفي) وصولاً إلى خلق نية صلبة للشراء والتي تترجم في النهاية إلى فعل شراء متكرر ومقاومة لكل إغراءات المنافسين (Oliver 1999) ,

أن جودة الخدمة الإلكترونية وخاصة الأمان والسهولة ، تعد محركاً أساسياً لبناء ولاء العملاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة ، وتشير الدراسات إلي وجود علاقة طردية قوية بين تقديم خدمات إلكترونية متميزة وزيادة رضا العملاء (ناصر، محمد 2019)

٢,٢. المتغير المستقل : مفهوم جودة الخدمة

- تعددت تعريفات جودة الخدمة ومنها :

يرى (Oliver , 1999) أن جودة الخدمة هي " حكم إدراكي شامل يطلقه العميل على مدى تفوق الخدمة أو تميز الخدمة المقدمة له ككيان عام "

و عرف . نجم عبود. (2012) جودة الخدمة بأنها "هي درجة تطابق مواصفات الخدمة المقدمة للعميل مع المواصفات التي يتوقعها، والتي تؤدي إلى تحقيق رضاه واستمرارية تعامله مع المؤسسة

وتعرف جودة الخدمة بكونها هي المحصلة النهائية للفرق بين التوقعات (ما يأمل العميل في الحصول عليه) وبين الإدراك الفعلي (ما يحصل العميل عليه فعليًا) ، وبناءً على هذه المقارنة يتحدد مستوى الجودة في ذهنه فإما أن تكون جودة مقبولة أو مرفوضة أو متميزة (الطائي ، حميد عبد النبي 2014)

من طرق تطوير مفهوم جودة الخدمة :

إن تطوير مفهوم جودة الخدمة لم يعد يقتصر على سد الفجوة بين التوقع والأداء ، بل امتد ليشمل التشارك في خلق القيمة مع العميل (vargo & Lusch, 2008)

1. تبني مدخل " التشارك في خلق القيمة " (value Co- Creation)

يتطور المفهوم هنا من " تقديم " الخدمة إلى " صنعها " مع العميل لم يعد العميل مستقبلاً سلبياً ، بل شريك في تصميم جودة تجربته. (vargo & Laush2008)

2. الانتقال إلى "إدارة تجربة العميل " الشاملة Customer Experience Management)

تطوير المفهوم ليشمل كل لحظة اتصال " رقمية أو فيزيائية " ، وليس فقط لحظة تقديم الخدمة النهائية .(طارق، طه 2018)

3. تطوير الجودة من خلال " التمكين النفسي " للموظفين

تطوير الجودة يبدأ من الداخل، الموظف الذي يملك الصلاحية هو الأقدر على تقديم جودة تتسم بالإستجابة السريعة والتعاطف. (الطائي، حميد، والعلاق، بشير 2014)

- **أبعاد جودة الخدمة** هي الجوانب المختلفة التي والمرتكز الأساسية الذي يبني عليه العميل حكمه النهائي تجاه المؤسسة ، فهي المعايير التي تحول التوقعات الذهنية إلى واقع ملموس ومدرك. منها:

1. الملموسية : يقصد بها المظهر المادي للخدمة ، وتشمل التسهيلات المادية والمعدات والتكنولوجيا المستخدمة

2. الإعتمادية : تُعد جوهر الجودة ، وتعني قدرة المنظمة على تنفيذ الخدمة الموعودة بدقة وموثوقية عالية منذ المرة الأولى

3. الإستجابة: تشير إلى مدى رغبة الموظفين واستعدادهم لتقديم المساعدة للعملاء ، وتوفير الخدمة المطلوبة في أسرع وقت ممكن

4. الأمان أو الثقة : يتعلق بمدى امتلاك الموظفين للمعرفة والمهارة اللازمة لأداء وظائفهم ، وقدرتهم على بث روح الطمأنينة والثقة في نفس العميل

5. التعاطف: ويقصد به الاهتمام الشخصي والفريد الذي توليه المنظمة لكل عميل على حدى ، ويتضمن ذلك السعي لفهم احتياجات العميل الخاصة .

- **نظريات جودة الخدمة** تعتبر هي الأساس الذي قامت عليه استراتيجيات رضا وولاء العملاء

1. نظرية الفجوات (Gap Model)

تعتبر هذه النظرية حجر الزاوية في دراسات جودة الخدمة، وتفترض أن الجودة تُقاس من خلال الفجوة بين توقعات العميل والأداء الفعلي .
(Parasuraman,A,Zeithaml,V.A., & Berry 1985)

2. نظرية الأداء الفعلي (SERVPERF)

جاءت هذه النظرية كبديل لنظرية الفجوات ، حيث يرى أصحابها أن جودة الخدمة يجب أن تُقاس بناءً على الأداء الفعلي فقط دون الحاجة لقياس التوقعات المسبقة ، لأن التوقعات متغيرة وصعبة القياس بدقة. (Cornin Jr, J.,& Taylor 1992)

3. نظرية جودة الخدمة ذات البعدين (Nordic model)

تُعرف بنموذج " جرونروس " وترى أن العميل يقيم الجودة بناءً على جانبين:

- الجودة الفنية (Technical Quality) : "ماذا" تلقى العميل (النتيجة)
- الجودة الوظيفية (Functional Quality) : "كيف" تلقى العميل الخدمة (طريقة التقديم) . (Gronroos,C. 1984)

4. نظرية تأكيد التوقعات (Expectancy Disconfirmation Theory)

وهي النظرية التي طورها ريتشارد أوليفر ، وتركز على العمليات النفسية التي يمر بها العميل لتقييم الجودة بناءً على تأكيد أو توقعاته المسبقة.
(Oliver, R. L 1980)

٢,٣ . المتغير التابع : مفهوم ولاء العملاء

هو "إلتزام عميق الجذور بإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل . مما يؤدي إلى تكرار شراء نفس العلامة التجارية ، على الرغم من المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية للمنافسين"

كما يُعرف بأنه هو المفهوم الذي يصف العلاقة المستدامة والعميقة بين الشركة وعملائها، حيث يختار العميل التعامل مع علامة تجارية معينة مرارًا وتكرارًا ،ليس فقط بسبب السعر ،بل بسبب "القيمة" و "الثقة" .

ويُعد المفهوم الجوهرى للولاء هو الحالة النفسية والسلوكية التي تجعل العميل يقاوم إغراءات المنافسين ويبقى متمسكًا بالعلامة التجارية ، وهو تطور طبيعي لمرحلة الرضا ، فبينما الرضا هو شعور لحظي بعد تجربة ناجحة ، فإن الولاء هو إلتزام طويل الأمد. (Oliver, 1999)

● مبادئ وأهمية ولاء العملاء

يُعد ولاء العملاء ذا أهمية عالية في استدامة أي مؤسسة ، حيث يمثل الولاء " الأصل غير الملموس " الذي يضمن التدفقات النقدية المستقبلية، ويقوم الولاء في جوهره على عدة مبادئ أساسية تساهم في تقوية ولاء العملاء :

مبدأ الثقة والمصادقية : لايمكن بناء ولاء دون ثقة عميقة مع قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها بشكل مستمر .

مبدأ القيمة المضافة: العميل يظل وفيًا للمكان الذي يشعره بأنه يحصل على قيمة (جودة، سعر ، تميز) لا يجدها عند غيره .

مبدأ الارتباط العاطفي: تجاوز العلاقة المادية البحتة إلى خلق شعور بالانتماء والتقدير الشخصي .

مبدأ الإستمرارية والتفاعل : الولاء يتطلب تواصلًا مستمرًا ونقاط تواصل فعالة بين الشركة والعميل لضمان بقاء العلامة في " قيد الذاكرة " .

مبدأ المكافأة : تقدير العميل الحالي ومنحه مزايا تفضيلية تعزز من تمسكه بالعلامة .

• أهمية ولاء العملاء :

خفض تكاليف التسويق : جذب عميل جديد يكلف المؤسسة أضعاف ما يكلفه الحفاظ على عميل حالي ، حيث أن العميل الوافي لا يحتاج لحملات إقناع مكثفة .

زيادة الربحية واستدامة الإيرادات : يميل العملاء الأوفياء إلى إنفاق مبالغ أكبر بمرور الوقت ، كما أنهم أقل حساسية تجاه تقلبات الأسعار .

الدعاية المجانية (الولاء القوي) : يعمل العميل الوافي كمسوق متطوع من خلال التوصية الإيجابية ، وهي أقوى أنواع الدعاية تأثيرًا

الحصانة ضد المنافسة : العميل الموالي يمثل خط دفاع صلب ، حيث يميل لتجاهل عروض المنافسين حتى لو كانت مغرية ، تقديرًا لعلاقته الحالية .

سهولة طرح منتجات جديدة : العميل الوفي هو أول من يجرب و يقبل المنتجات والخدمات الجديدة التي تطرحها الشركة لثقته المسبقة في جودتها .

تطور مفهوم ولاء العملاء :

- مر مفهوم ولاء العملاء بتطورات جوهرية ، انتقل خلالها من مجرد نظرة سطحية تعتمد على تكرار الشراء إلى نظرة نفسية وسلوكية معقدة
- الولاء السلوكي ، كان الولاء يقاس فقط ب تكرار الشراء. إذا اشترى العميل المنتج مرارًا و فهو "وفي" ، دون النظر لمشاعره تجاه العلامة . مفهومه هو " الإستجابة السلوكية المتحيزة لعلامة تجارية معينة" عبر الزمن . (Jacoby, J , & Kyner 1973)
- الولاء الموقفي ، بدأ الباحثون يدركون أن تكرار الشراء ، قد يكون " اضطراريًا " (لعدم وجود بديل) ، لذا أضافوا الجانب الموقفي / العاطفي ، مفهومه هو مزيج بين السلوك (الشراء) والاتجاه النفسي (التفضيل الذهني) (Dick, A . S & Basu , K 1994)

- الإلتزام العميق ، هنا وصل المفهوم إلى ذروته مع oliver ، الذي صنف الولاء كعملية تراكمية تمر بأربع مراحل (معرفية، عاطفية، نزوعية، سلوكية) ، مفهومه الولاء التزم عميق الجذور يقاوم محاولات المنافسين للإغراء . (Oliver, 1999)
- الولاء الشبكي والإرتباط ، مع ظهور التواصل الاجتماعي تطور المفهوم ليشمل " ارتباط العميل" حيث يصبح العميل جزءاً من مجتمع العلامة التجارية ، مفهومه هو مشاركة العميل في خلق القيمة والدفاع عن العلامة التجارية في الفضاء الرقمي . (منصور ، محمد 2020)

● أبعاد ولاء العملاء

يقسم الباحثون أبعاد ولاء العملاء إلى مستويين رئيسيين يندرج تحتها عدة أبعاد فرعية تصف " قوة" العلاقة بين العميل والعلامة التجارية . (oliver,1999)

1. البعد السلوكي : يركز هذا البعد على الأفعال الملموسة والنتائج التي تظهر في

سجلات المبيعات

- تكرار الشراء: عدد مرات شراء العميل لنفس المنتج أو الخدمة.
- حجم الإنفاق: نسبة ما ينفقه العميل على العلامة مقارنة بإنفاقه الكلي في نفس الفئة
- الاستمرارية : المدة الزمنية التي قضاها العميل في التعامل مع المؤسسة .

2. البعد الموقفي أو النفسي: يركز على ما يدور في عقل وقلب العميل ، وهو الضمان

لبقائه إذا تغيرت الظروف (مثل ارتفاع السعر)

- التفضيل الذهني : قناعة العميل بأن هذه العلامة هي الأفضل .

الارتباط العاطفي: شعور العميل بالموودة والانتماء للعلامة التجارية

3. البعد القولي : يعتبره الكثير من الباحثين (مثل الطائي ، 2014) بُعداً مُستقلاً وخطير الأهمية

- توصية الآخرين: استعداد العميل لترشيح الخدمة لأصدقائه وعائلته.
- الدفاع عن العلامة: قيام العميل بالرد على الانتقادات الموجهة للشركة في الأوساط الاجتماعية أو الرقمية.

• نظريات ولاء العملاء

1. نظرية الارتباط أو الإلتزام (Relationship Commitment Theory)

تركز هذه النظرية على أن الولاء ينبع من " الإلتزام " أو " الثقة " ، وتفترض أن العميل يبقى وفياً عندما يشعر أن العلاقة مع الشركة ذات قيمة عالية وتستحق الجهد للحفاظ عليها .
(Morgan & Hunt, 1994)

2. نظرية التبادل الاجتماعي (Social Exchange Theory)

تفسر الولاء كعملية تبادلية ؛ فإذا شعر العميل أن المنافع (الجودة ، التقدير ، السعر) التي يحصل عليها من الشركة أكبر من التكاليف التي يدفعها فإنه سيستمر في العلاقة ويصبح موالياً. (منصور ، محمد 2020)

3. نظرية قبول التكنولوجيا والولاء الإلكتروني (TAM & E-Loyalty)

تستخدم هذه النظرية لتفسير الولاء في البيئات الرقمية و وتفترض أن " سهولة الاستخدام " و " الفائدة المدركة " من التطبيق أو الموقع هما المحركان الأساسيان لبناء ولاء العميل الرقمي . (Anderson, R. E , & Srinivasan, S. S. 2003)

٢,١ . العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء

تُعد العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء وتأثيرها محورًا مهمًا للبحث والدراسة ، حيث تعتبر جودة الخدمة بمفهومها الشامل ، هي الإنطباع الذي يتكون لدى العميل نتيجة المقارنة بين ما كان يتوقعه وما حصل عليه فعليًا ، وبناءً على نموذج (Parasuraman et al., 1988) فإن الجودة لا تتحقق إلا من خلال الميز في خمسة أبعاد : الملموسية، والاعتمادية ، والاستجابة ، والزمان، والتعاطف هذه الأبعاد تمثل "المدخلات" التي تبني تصور العميل عن المؤسسة .

إن العلاقة التي تربط جودة الخدمة بولاء العملاء هي علاقة سببية وظيفية ، فبينما تعمل الجودة كمتغير مستقل يحرك الدوافع الشرائية ، يبرز الولاء كمتغير تابع يعكس مدى نجاح المنظمة من كسب ثقة المستهلك وتطين رغباته ، الولاء هنا لا يُختزل في تكرار الشراء فحسب بل يصل إلى "الولاء العاطفي" الذي يجعل من العميل شريكًا استراتيجيًا وحصنًا منيعًا ضد إغراءات المنافسين . فالعميل الذي يدرك جودة الخدمة المقدمة يميل تلقائيًا إلى بناء صورة ذهنية إيجابية ، تترجم لاحقًا إلى سلوكيات داعمة مثل التوصية الشفهية الإيجابية والثبات على العلامة التجارية حتى في ظل المتغيرات السعرية. (منيرة، العتيبي 2020)

ومن المنظور الإستراتيجي ، فإن المنظمات التي تضع جودة الخدمة في مقدمة أولوياتها ، تدرك يقينًا أن تكلفة الحفاظ على عميل وفي هي أقل بكثير من استقطاب عميل جديد ، لذا تصبح الجودة هي الجسر الذي يعبر من خلاله العميل من مرحلة " التجربة العابرة " إلى مرحلة "الولاء المستدام"

٢,٢ . الخاتمة

في ختام هذه الدراسة ،يمكن التأكيد على أن جودة الخدمة الإلكترونية لم تعد مجرد معيار تقني تكميلي، بل أصبحت عنصراً أساسي يرتكز عليه المتاجر الإلكترونية ، وقد أظهرت المناقشة التحليلية أن إدراك العميل للتميز في أبعاد الجودة ،من كفاءة تقنية ووفاء بالالتزامات وأمان البيانات ، يمثل المحرك الأساسي الذي يشكل وعيه تجاه العلامة التجارية ، ويضعه على طريق بناء علاقة مستدامة تتجاوز حدود المنفعة اللحظية لتصل إلى مرحلة الثقة المطلقة.

يتمحور الارتباط الوثيق بين جودة الخدمة وولاء العملاء في كونه علاقة تبادلية ، فالاستثمار المستمر في تحسين معايير الخدمة لدى المتاجر يؤدي بالضرورة إلى خلق حالة من الرضا التراكمي ، والتي تتزايد لاحقاً لتُصبح ولاءً راسخاً ، هذا الولاء يمنح المتجر حصانة استراتيجية ضد حدة المنافسة ، حيث يتحول العميل من مجرد مستهلك باحث عن السعر الأقل إلى شريك وفي يمنح المتجر أفضلية الاختيار الدائم .

إن العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل هي علاقة تبادلية بامتياز ، فالجودة هي "الاستثمار" الذي تضعه المنظمة، والولاء هو "الثمرة" التي تحصدتها . هذا الولاء لا يعني فقط تكرار الشراء بل يعني أن يتحول العميل إلى محب للعلامة التجارية ،وبناءً على ذلك نتوصل إلى أن السر وراء نجاح أي علامة تجارية في العصر الرقمي يكمن في اهتمامها بأدق تفاصيل الجودة ،فالخدمة الممتازة هي التي تصنع العميل الوفي ،وهذا الولاء هو الضمان الوحيد لاستمرار المتجر ونموه في ظل المنافسة الشديدة

إن الجودة والولاء مرتبطان ببعضهما البعض بشكل وثيق، فلا يمكن تحقيق أحدهما دون الآخر ، وهما معاً يمثلان طريق النجاح لأي مشروع طموح .

إن الاستثمار في تحسين أبعاد جودة الخدمة ليس ترفاً ،بل هو استثمار مباشر في بناء " جيش من العملاء الأوفياء " وكما يخلص الفكر الإداري الحديث ، فإن الجودة هي "الوعد" والولاء هو " الوفاء بهذا الوعد" من قبل العميل ،المنظمات التي تنجح في ربط هذين المفهومين هي التي تضمن لنفسها ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها.

٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

٣,١. المقدمة

يمثل هذا الفصل الركيزة الإجرائية التي تستند عليها الدراسة للتحقق من فرضياتها والإجابة عن تساؤلاتها المطروحة ، يستعرض هذا الفصل المنهج العلمي المتبع في دراسة أثر جودة الخدمة الإلكترونية على ولاء العملاء مع تحديد مواصفات مجتمع الدراسة ، كما يتناول الفصل بشيء من التفصيل إدارة الدراسة وهي (الاستبيان) ومراحل تطويرها استنادًا إلى الأدبيات والمقاييس العالمية المستقرة في هذا المجال، ويختتم الفصل ببيان الأساليب الإحصائية والبرمجية التي تم الاعتماد عليها في معالجة البيانات الأولية وتحليلها.

٣,٢. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

يعد هذا الفصل متمحورًا حول صياغة تعريفات إجرائية دقيقة لمتغيرات الدراسة بالتطبيق على بيئة التجارة الرقمية في المملكة العربية السعودية بحيث يتم تعريف المتغيرات الإجرائية كما يلي:

١.٢.٣ جودة الخدمة الإلكترونية E-servise quality (المتغير المستقل)

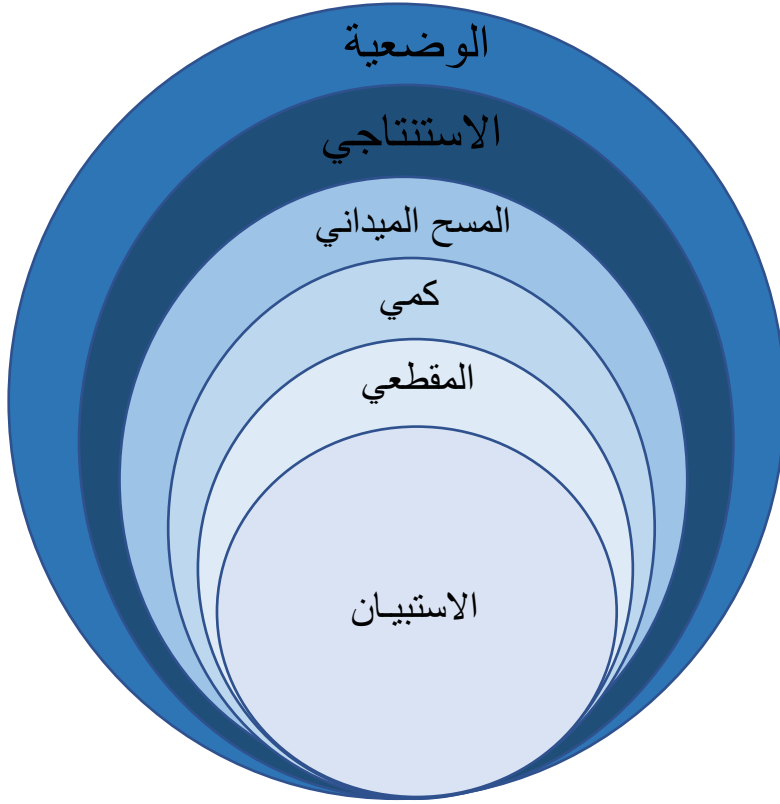
تعني مدى إدراك وتقييم عملاء متجر الإلكتروني في المملكة العربية السعودية لمستوى تميز وكفاءة الخدمات المقدمة لهم عبر الموقع أو التطبيق

٢.٣.٢ ولاء العملاء (المتغير التابع)

يقصد به مدى الإلتزام السلوكي والعاطفي لعملاء المتجر في السعودية تجاه العلامة التجارية

والذي يدفعهم باستمرار في التعامل معها مستقبلاً

٣,٣. تصميم البحث (بصلة البحثي)



فلسفة البحث: الوضعية

منهج البحث: الاستنتاجي

استراتيجية البحث : المسح الميداني

نوع البحث : كمي

الأفق الزمني : المقطعي

التقنيات والإجراءات : الاستبيان

٣,٤. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يشتمل مجتمع البحث على جميع المستهلكين (الذكور والإناث) في المملكة العربية السعودية الذين سبق لهم استخدام الموقع الإلكتروني أو التطبيق الذكي للمتجر والشراء منه

٣,٥. طريقة جمع البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها بدقة ، تم الاعتماد على أسلوب التثليث المنهجي من خلال دمج نوعين من مصادر البيانات

٣,٦. أنواع البيانات

تم الاعتماد على مصدرين أساسيين لجمع البيانات في هذه الدراسة وهما:

○ المصادر الثانوية – الجانب النظري

تمت مراجعة الادبيات الاكاديمية السابقة ذات الصلة بجودة لخدمات والولاء الرقمي لربط دراسة الموقع بالقواعد العملية المستقرة والتي تشمل الكتب والمراجع الإدارية والتسويقية المتخصصة ، الأوراق البحثية المنشورة في المجالات العلمية المحمة (مثل دراسات جودة الخدمة الإلكترونية والولاء) .

○ البيانات الأولية – الجانب الميداني

تم الاعتماد على الاستبيان الالكتروني كتقنية أساسية وحصرية لجمع البيانات الميدانية من أفراد العينة ، وتمت إدارة عملية جمع البيانات باستخدام بعض التقنيات مثل ، تصميم ونشر الاستبيان عبر منصة قوقل ، قنوات النشر الرقمية

٣,٧. إجراءات التحليل الإحصائي

بناء على طبيعة الدراسة والاهداف كانت الأدوات والأساليب الرياضية المستخدمة لتنظيف البيانات وتحويلها من مجرد إجابات خام إلى نتائج عملية تُجيب عن أسئلة البحث وتختبر فرضياته

- إجراءات التحليل الإحصائي : سيتم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية
- الإحصاء الوصفي

٣,٨ . الخاتمة

استنادًا على ما تناولناه في هذا الفصل . نجحت الدراسة في بناء إطار إجرائي ومنهجي متكامل يتسم بالوضوح و الموضوعية ، حيث جرى تحديد المنهج الوصفي التحليلي كأداة رئيسية لتفكيك ظاهرة جودة الخدمة الإلكترونية على ولاء اعمالا بالتطبيق على متجر ميني سو . ومن خلال رسم معالم مجتمع الدراسة غير المحدود وتحديد مواصفات عينة البحث المستهدفة عبر الفضاء الرقمي تم وضع القواعد الميدانية لجمع البيانات الأولية بالاعتماد على استبيان محكم ومبني على مقاييس علمية عالمية ومستقرة .

٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

٤,١. المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض ومناقشة نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها عبر أداة الدراسة (الاستبيان) وقد جرى جرت معالجة البيانات وتحليلها إحصائيًا باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلم الاجتماعية (IBM SPSS Statistics) لمعالجة وتحليل البيانات إحصائيًا. وذلك للتحقق من من الكفاءة السيكمترية لأداة الدراسة وتوصيف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة ، واختبار فرضيات الدراسة للوصول إلى النتائج النهائية.

٤,٢. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

خصائص عينة الدراسة

يتناول هذا القسم وصفًا تفصيليًا لعينة الدراسة ، التي تعد من العوامل المؤثرة في تفسير نتائج الدراسة المتعلقة بأثر جودة الخدمة على ولاء العملاء ، تم اختيار العينة وفقًا للمعايير المحددة في منهجية البحث

○ تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقًا للجنس – الفئة العمرية - " هل سبق لك استخدام الموقع الإلكتروني الذكي لمتجر miniso والشراء منه ؟ "

○ تم حسب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل:

- النوع ويشتمل على (ذكر / انثى)
- الفئة العمرية وتشمل (اقل من ٢٠ سنة / من ٢٠ إلى ٣٠ سنة / من ٣٠ إلى ٤٠ سنة / ٤٠ سنة فأكثر)
- سؤال "هل سبق لك استخدام الموقع الإلكتروني أو التطبيق الذكي لمتجر miniso والشراء منه ؟ "

الجدول والرسومات والفقرات التالية توضح تصنيف توصيف عينة الدراسة :

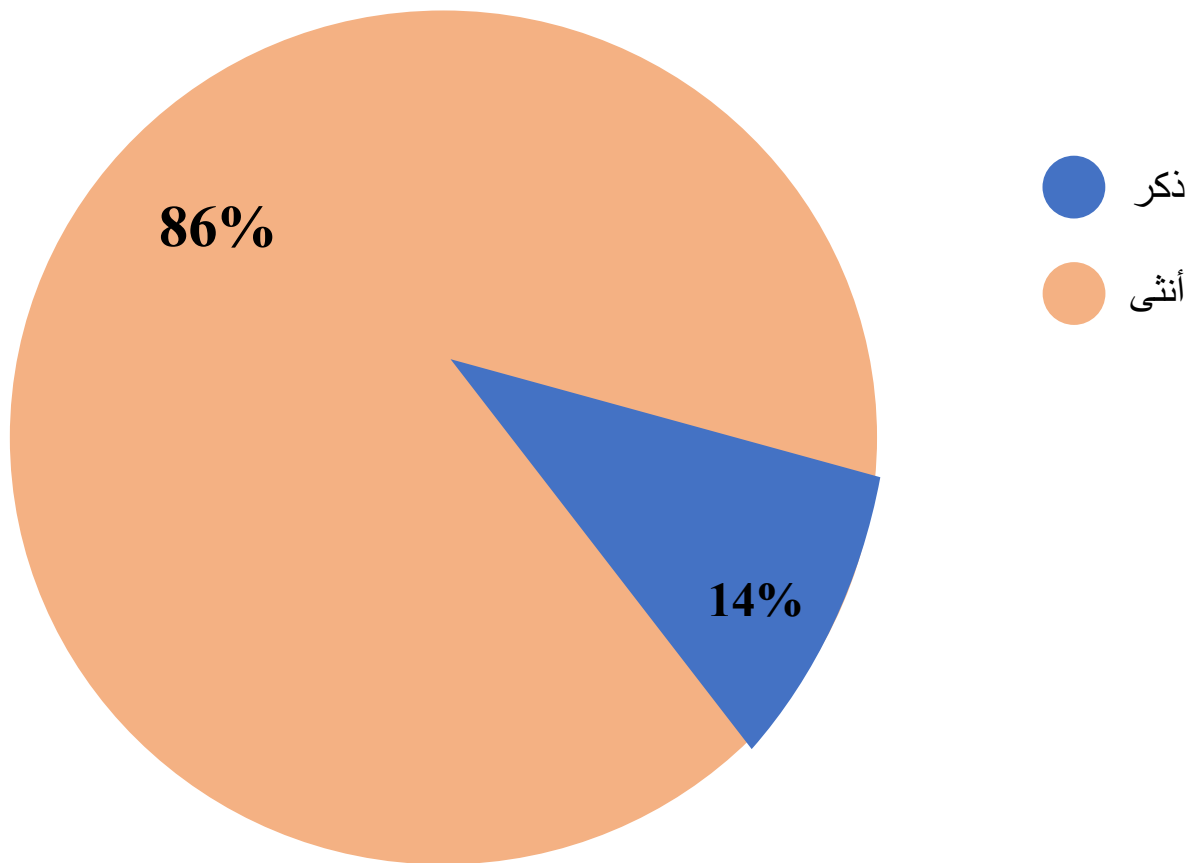
• الجدول الوصفي لعينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
النوع	١. ذكر	7	14%
	٢. أنثى	43	86%
	الإجمالي		100%
الفئة العمرية	١. أقل من ٢٠ سنة	27	54%
	٢. من ٢٠ إلى ٣٠ سنة	13	26%
	٣. من ٣٠ إلى ٤٠ سنة	4	8%
	٤. ٤٠ سنة فأكثر	6	12%
	الإجمالي		100%
هل سبق لك استخدام الموقع الإلكتروني أو التطبيق الذكي لمتجر ميني سو	١. نعم	46	92%
	٢. لا	4	8%
	الإجمالي		100%

رسم توضيحي لكل فقرة من الأسئلة الشخصية لعينة الدراسة

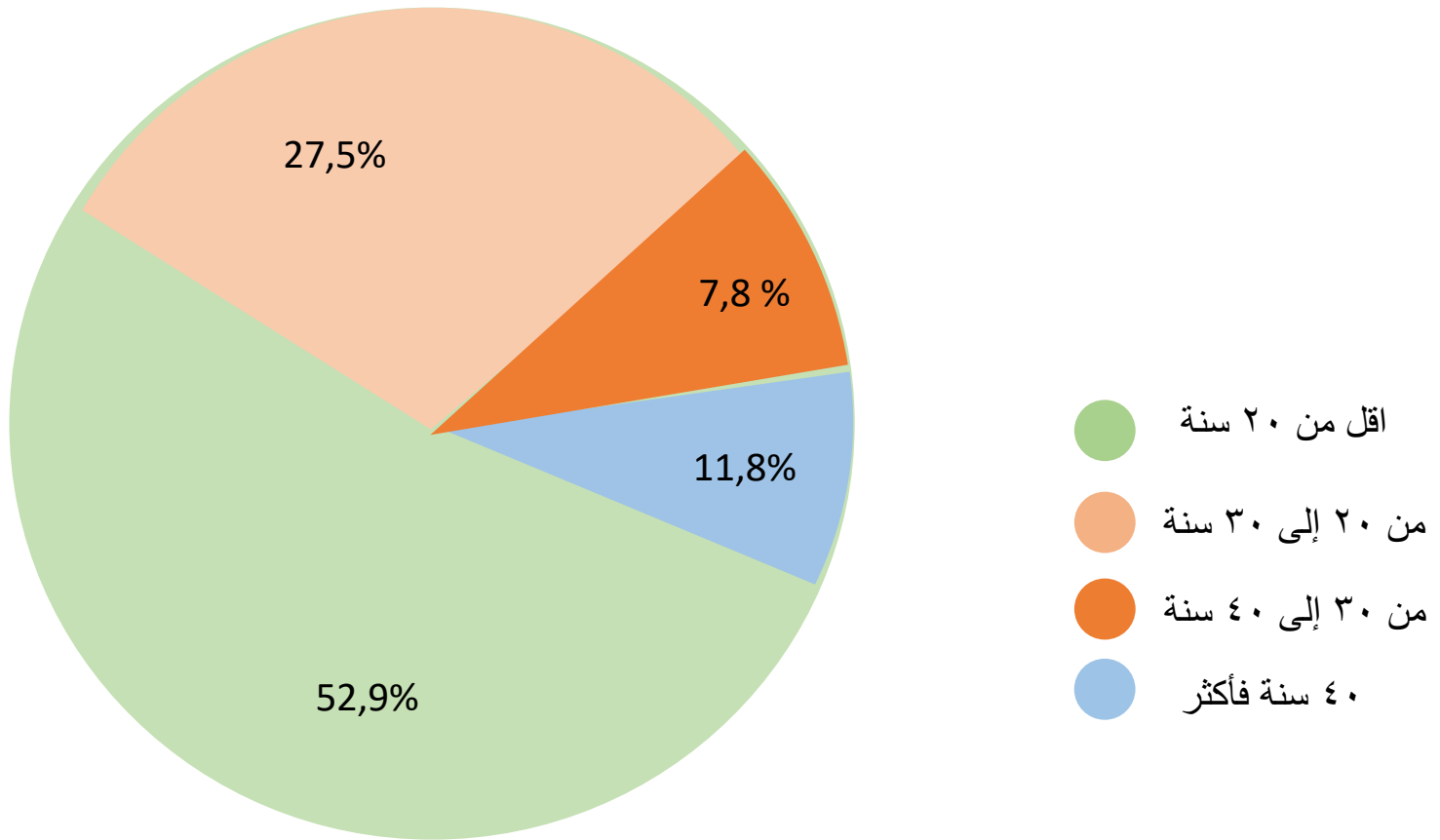
المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية

- بالنسبة للنوع : أظهرت النتائج الإحصائية بالعينة إلى أن معدل عدد الإناث أكبر من عدد الذكور ، حيث بلغ عدد الإناث ٤٣ فرد بنسبة ٨٦٪ من إجمالي العينة ، بينما بلغ عدد الذكور ٧ مفردة بنسبة ١٤٪ من إجمالي العينة كما هو موضح بالشكل التالي :



تصنيف العينة وفقاً للجنس

- فيما يتعلق بالعمر فإن الفئة العمرية التي تتراوح من أقل من ٢٠ سنة بلغ عددها ٢٧ بنسبة 52% ، بينما الأعمار التي تتراوح من ٢٠ إلى ٣٠ سنة بلغ عددها ١٤ مفردة بنسبة 27% ، والفئة العمرية من ٣٠ سنة إلى ٤٠ سنة بلغت ٤ مفردة وبنسبة 7,8% ، واما ٤٠ سنة فأكثر بلغ عددها ٦ مفردة بنسبة 11,8% والشكل التالي يوضح ذلك .



تصنيف عينة الدراسة وفقاً للعمر

٤,٣. اختبارات الصدق والثبات لأدوات الدراسة

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، تم استخدام حزمة من البرامج والأساليب الإحصائية عبر مقياس ليكرت الخماسي (5-point likert scale) حيث تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (IBM SPSS Statistics) لإدخال البيانات وتطبيق المعالجات الإحصائية عليها، وفيما يخص الإجراءات الإحصائية تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي وفي مقدمتها التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، للتحقق من الكفاءة السيكومترية لأداة الدراسة، تم تطبيق اختبار معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لتقييم ثبات الإتساق الداخلي للمحاور والأبعاد، إلى جانب معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس صدق الإتساق الداخلي بين الفقرات وأبعادها الكلية

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

للتحقق من أن مقاييس الدراسة قادرة بدقة على قياس الأبعاد والمتغيرات التي صُممت من أجلها، تم اختبار صدق الإتساق الداخلي (Internal Consistency Validity)، بالإضافة إلى قياس الصدق الظاهري (Face Validity) عبر برنامج SPSS لتقييم مدى اتساق الفقرات داخليًا

- صدق الإتساق الداخلي : اعتمد على إجراء المسح الميداني وحساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)

- الصدق الظاهري (صدق المحكمين) : يتم قياسه من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين والخبراء الأكاديميين لإبداء آرائهم في وضوح الصياغة والسلامة اللغوية ومناسبة الفقرات

الجدول التالية توضح النتائج المتعلقة بخصائص عينة الدراسة، واختبارات الصدق والثبات للمقاييس بالإضافة إلى المتوسطات والانحرافات المعيارية وصولاً إلى نتائج اختبار الفرضيات

Variable المتغير		Statements العبارات	KMO	Factor loadings معامل الارتباط	Standard Deviation الانحراف المعياري	P values	Average variance extracted متوسط التباين المستخرج	
First variable المتغير الأول	First dimension البعد الأول	A1	0.892	0.918	0.706	0.00	0.943	0.967
		A2		0.960	0.676	0.00		
		A3		0.953	0.704	0.00		
	second dimension البعد الثاني	B1		0.953	0.630	0.00	0.973	
		B2		0.976	0.539	0.00		
		B3		0.976	0.539	0.00		
		B4		0.989	1.073	0.00		
	third dimension البعد الثالث	C1		0.976	0.539	0.00	0.981	
		C2		0.992	1.103	0.00		
		C3		0.976	0.539	0.00		
Second variable المتغير الثاني	First dimension البعد الأول	D1	0.845	0.992	1.103	0.00	0.911	0.923
		D2		0.765	0.627	0.00		
		D3		0.976	0.539	0.00		
	Second dimension البعد الثاني	E1		0.992	1.103	0.00	0.931	
		E2		0.765	0.627	0.00		
		E3		0.976	0.539	0.00		
		E4		0.992	1.539	0.00		

يتضح من الجدول بالأعلى:

مقياس تطبيق المتغير الأول: جميع معاملات الارتباط أظهرت نتائج تراوحت بين 0.765 و 0.992 ، وهي قيم أعلى من الحد الأدنى المقبول (0.70) بالإضافة إلى أن جميع قيم الدلالة الإحصائية (P _value) كانت 0.000 (أقل من مستوى المعنوية 0.001)، مما يؤكد الإتساق الداخلي العالي ووجود ارتباط قوي ودالة إحصائية بين العبارات وأبعادها التابعة.

مقياس تطبيق المتغير الثاني : يتبين أن جميع العبارات المكونة للمتغير الثاني تمتلك قوة ارتباط عالية بأبعادها التابعة ، حيث سجلت معاملات الارتباط أرقامًا أعلى من الحد الأدنى المقبول (0.70)، بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.001 ووفقًا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس بأبعاده

ثبات أداة الدراسة

يشير ثبات أداة الدراسة إلى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة لقياس ثبات الاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة ، تم احتساب قيم ألفا كرونباخ Cronpach's Alpha بواسطة SPSS الإصدار ٢٨ ، وفقاً لـ (Hair et al (2010)، يجب أن تكون القيمة أكبر من ٠.٧ حتى يتحقق الثبات للمقياس.

Variable المتغير		Number of Statements عدد العبارات	Cronbach's alpha	
First variable المتغير الأول	First dimension البعد الأول	3	0.962	0.915
	second dimension البعد الثاني	4	0.073	
	third dimension البعد الثالث	3	0.885	
second variable المتغير الثاني	First dimension البعد الأول	3	0.812	0.868
	second dimension البعد الثاني	4	0.854	

(المتغير الأول والأبعاد) : أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي (0.962، 0.730، 0.885)، مما يدل على أن جميع القيم أكبر من 0.7 ووفقاً لـ (هيو وآخرون (2010، فقد تحقق ثبات المقياس .

(المتغير الثاني والأبعاد) : أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي (0.812، 0.854)، مما يدل على أن جميع القيم أكبر من 0.7 ووفقاً لـ (هيو وآخرون (2010، فقد تحقق ثبات المقياس .

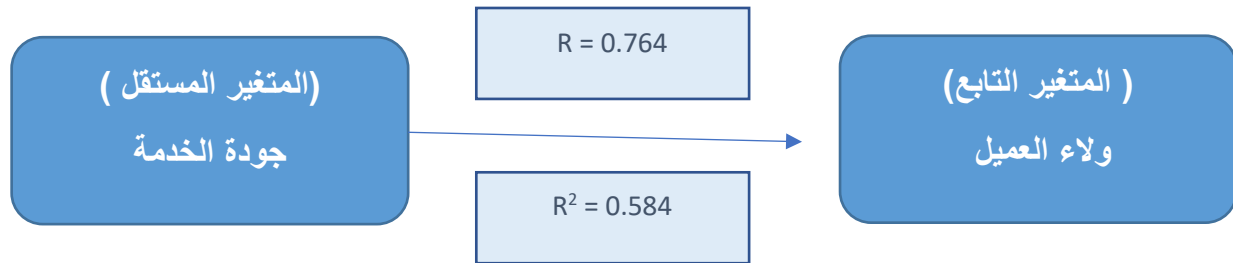
٤,٤. الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
------------	-------	-------	----------	---------------

Level (degree) practice/ importance مستوى درجة الممارسة / الأهمية	Relative weight % الوزن النسبي %	Result (general trend) النتيجة (الاتجاه العام)	The value of the arithmetic mean قيمة المتوسط الحسابي
Very low منخفض جداً	From 20 to less than 36% من ٢٠ إلى أقل من ٣٦ %	Strongly disagree غير موافق بشدة	From 20 to less than 36% من 1. إلى أقل 80.1 . من
Low منخفض	From 36 to less than 52% من ٣٦ إلى أقل من ٥٢ %	disagree غير موافق	From 1.80 to less than 2.60 من 1.80 إلى أقل من ٢.٦٠
Middle متوسط	From 52 to less than 68 % من ٥٢ إلى أقل من ٦٨ %	Netural محايد	From 2.60 to less than 3.40 من 2.60 إلى أقل من 3.40
High مرتفع	From 68 to less than 84 % من ٦٨ إلى أقل من ٨٤ %	agree موافق	From 3.40 to less than 4.20 من 3.40 إلى أقل من 4.20
Very high مرتفع جداً	From 84 to less than 100 % من ٨٤ إلى أقل من ١٠٠ %	Strongly agree موافق بشدة	From 4.20 to less than 5 من 4.20 إلى أقل من 5

- يبين الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ممثلة بالمتوسطات الحسابية بناءً على مقياس ليكرت الخماسي والانحرافات المعيارية للمتغيرات وفقاً للجدول المتعلق بأهمية المتوسط الحسابي

Variable المتغير		Arithmetic Mean المتوسط الحسابي		Standard deviation الانحراف المعياري		General trend الاتجاه العام		Level of importance مستوى الأهمية	
First variable المتغير الأول	First dimension البعد الأول	1.57		0.66		Strongly disagree غير موافق بشدة	Neutral محايد	Very low منخفض جداً	Medium متوسط
	second dimension البعد الثاني	3.82		0.74		agree موافق		High مرتفع	
	third dimension البعد الثالث	3.75		0.69		agree موافق		High مرتفع	
		3.05		0.58					
second variable المتغير الثاني	First dimension البعد الأول	3.88		0.71		agree موافق	agree موافق	High مرتفع	High مرتفع
	second dimension البعد الثاني	3.95		0.68		agree موافق		High مرتفع	
	third dimension البعد الثالث	3.80		0.61		agree موافق		High مرتفع	
		3.87				0.61			



٤,٦ . الخاتمة

بناءً على ما تم عرضه ومناقشته في هذا الفصل ، أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للبيانات الميدانية إجابات واضحة ودقيقة حول أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها الرئيسية والفرعية ، وقد كشفت النتائج عن وجود علاقة أثر وارتباط ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وولاء العملاء ، حيث أكدت التحليلات الإحصائية أن التحسن المستمر في جودة الخدمات المقدمة يسهم بشكل مباشر وإيجابي في تعزيز ولاء العملاء وتوسيع قاعدتهم ،

واستناداً إلى هذه النتائج التي توصلنا إليها يتبين من خلال القراءة الإحصائية الشاملة لنتائج هذا الفصل وجود ارتباط وثيق وأثر ذي دلالة إحصائية بين مستوى جودة الخدمات المقدمة ودرجة ولاء العملاء ، وقد جاءت هذه النتائج لتدعم صحة فرضيات الدراسة ،

توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق مبادئ جودة الخدمة على العمليات التشغيلية ، حيث توضح النتائج أن دمج مفاهيم الجودة في العمليات والإجراءات يساهم في تحسين الكفاءة التنظيمية وتعزيز رضا العملاء وولائهم

٥. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

المقدمة

يتناول هذا الفصل المساهمة النظرية والتطبيقات العملية للدراسة ، بالإضافة إلى التوصيات وحدود الدراسة ، والدراسات المستقبلية ، والخاتمة

المساهمة النظرية:

تتجسد المساهمة النظرية لهذه الدراسة في إثراء الأدبيات الأكاديمية والفكرية المتعلقة بجودة الخدمات وذلك بعدة محاور مثل تأطير العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء تسهم الدراسة في تقديم نموذج نظري متكامل يوضح طبيعة العلاقة والأثر بين أبعاد جودة الخدمة (كالاستجابة، والأمان، والتعاطف) وتعزيز ولاء العملاء السلوكي والإتجاهي

تطوير الأدوات والمقاييس توفير مقياس علمي محكم ومختبر إحصائياً لقياس متغيري جودة الخدمة وولاء العملاء ،يستفيد منه الباحثون والمستقبلون في دراسة متغيرات متشابهة في قطاعات مختلفة

المساهمة العملية :

تكمن المساهمة العملية لهذه الدراسة في تقديم حلول وموجهات إدارية تطبيقية يمكن لصناع القرار والمديرين في المؤسسات الاستفادة منها ميدانياً لتحسين الأداء التنظيمي دعم صناع القرار في رسم الاستراتيجيات: توفير مؤشرات ميدانية دقيقة تعتمد على أرقام واقعية تمكن الإدارة العليا من صياغة استراتيجيات تسويقية وتشغيلية تهدف إلى تعزيز ولاء العملاء بناءً على تحسين أبعاد جودة الخدمة الأكثر تأثيراً.

توجيه الموارد نحو الأبعاد الأكثر أهمية: تساعد نتائج الدراسة القائمين على إدارة العمليات في تحديد أبعاد جودة الخدمة التي تحظى بتقييم منخفض أو تحتاج إلى تطوير، مما يضمن التوزيع الأمثل للموارد المالية والبشرية نحو مجالات التحسين ذات الأولوية.

٥,١. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية : إقتصرت الدراسة على قياس أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وأثرها على ولاء العملاء
- الحدود البشرية : تقتصر الدراسة على عملاء متجر miniso الذين قاموا بالشراء أو التعامل مع موقع المتجر الإلكتروني خلال الفترة الأخيرة .
- الحدود المكانية : تم تطبيق هذه الدراسة على العينة المتواجدة في المملكة العربية السعودية / مناطق المملكة التي يستخدم فيها المتجر الإلكتروني .
- الحدود الزمنية : تم جمع البيانات الميدانية وتطبيق الاستبيان خلال الفترة الزمنية شهري [7 و 8 سنة 2026]

الدراسات المستقبلية

من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية ، وفي ضوء الحدود الموضوعية والمكانية التي اقتضرت عليها والتي أظهرت بأن جودة الخدمة تلعب دوراً جوهرياً قوياً في تعزيز مستوى ولاء العملاء وزيادة معدلات إعادة الشراء وبناءً على ذلك ، فإن الباحثة توصي من يريد مواصلة الدراسة حول نفس المواضيع بالاستمرار في تطوير أبعاد جودة الخدمة مع التركيز على الأبعاد الأكثر أهمية مثل كفاءة النظام أو السرعة في تقديم الخدمة بكفاءة ، بالإضافة بتوسيع نطاق المدى الجغرافي والعينة ، بإجراء دراسات مشابهة تتناول مجتمعات جغرافية أوسع مثل إجراء مقارنة بين مدن مختلفة أو على مستوى دول الخليج للتحقق من مدى تعميم النتائج على شريحة أوسع من المستهلكين

٥,٢ . توصيات الدراسة:

من خلال النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة يوصي الباحث بما يلي :

- ضرورة التطوير المستمر قياس مستوى رضا وولاء العملاء بصفة دورية لمواكبة التغيرات في سلوك المستهلك
- ضرورة الحفاظ على مستوى الكفاءة بتقديم الخدمة على النحو المطلوب واستثماره في الحملات التسويقية
- بالإضافة إلى ذلك يرى الباحث بأن هناك تفاوتاً ملحوظاً في تقييم العملاء لأبعاد جودة الخدمة ، حيث تبين وجود أثر دل إحصائياً لبعض الأبعاد مقابل تراجع في تقييم أبعاد أخرى وعليه فإن الدراسة تستوجب على متخذي القرار إعادة النظر في تحسين الأبعاد الضعيفة من خلال من خلال تدريب الكوادر وتطوير آليات التواصل، لضمان رفع مستويات رضا العملاء وتحويلهم إلى عملاء موالين للعلامة التجارية ، وبناءً على

في ضوء نتائج الدراسة يوصي الباحث بـ:

- الاهتمام المستمر بأبعاد جودة الخدمة: ضرورة قياس وتقييم أبعاد جودة الخدمة بصفة دورية، مع التركيز على الأبعاد التي أظهرت التحليلات حاجتها للتطوير، للارتقاء بالتجربة الكلية للعميل.
- استثمار كفاءة تقديم الخدمة تسويقياً: الحفاظ على مستوى الكفاءة العالي في تقديم الخدمات واستغلال نقاط القوة هذه كركيزة أساسية في الحملات التسويقية وبناء الصورة الذهنية للمنظمة.
- 3. تطوير الكوادر وآليات التواصل: عقد برامج تدريبية مكثفة لموظفي الخطوط الأمامية لرفع مستوى الاستجابة والتعاطف مع العملاء، مما يضمن معالجة الملاحظات بسرعة وفعالية.

٥,٣ . الخاتمة:

تناولت هذه الدراسة البحثية إحدى القضايا التسويقية والإدارية الجوهرية في بيئة الأعمال المعاصرة، حيث هدفت بشكل رئيسي إلى دراسة تأثير استخدام جودة الخدمة (متغير مستقل) على ولاء العملاء (متغير تابع)، وذلك من خلال التعمق في أبعاد جودة الخدمة (كالاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والملموسية) وبيان كيف يؤثر كل بُعد منها بشكل تفصيلي في تعزيز السلوكيات والاتجاهات المولوية للعملاء وإعادة التعامل مع المنظمة. وقد كشفت النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها عبر تحليل البيانات الميدانية عن وجود علاقة إيجابية (طردية) ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة وبين مستوى ولاء العملاء واتخاذ قراراتهم الشرائية والاستمرارية في التعامل. كما أظهر البحث أن الارتقاء بخصائص الخدمة وتطوير كفاءة الموظفين في الخطوط الأمامية يسهم بشكل مباشر في رفع معدلات رضا العملاء وتقليل فرص تسربهم إلى المنافسين، مما أثبت أن جودة الخدمة تُعد المفسر الإحصائي الأبرز لبناء الولاء وتحقيق الميزة التنافسية الاستراتيجية للمؤسسة.

وبناءً على هذه النتائج، يُوصى بأن تستثمر الشركات بشكل أكبر في تطوير أبعاد جودة الخدمة وتدريب الكوادر البشرية وتفعيل أنظمة قياس رضا العملاء بصفة دورية لزيادة مبيعاتها وتعزيز حصتها السوقية وضمان استدامة علاقاتها مع العملاء.

كما يُقترح إجراء دراسات مستقبلية لتقييم تأثير استخدام متغيرات وسيطة أو معدلة مثل (الصورة الذهنية للمنظمة، القيمة المدركة، أو جودة الخدمات الرقمية والتحول الرقمي) على مستويات ولاء العملاء في قطاعات خدمية واستثمارية مختلفة.

وقد استندت الدراسة إلى منهج علمي دقيق جمع بين التأطير النظري للأدبيات السابقة والمعالجة الإحصائية الميدانية للبيانات المجمعة عبر أداة الدراسة (الاستبانة). وقد أظهرت النتائج الإحصائية حقيقة أكاديمية وميدانية مفادها وجود علاقة ارتباطية موجبة وأثر ذو دلالة إحصائية معنوية لجودة الخدمة على مستوى ولاء العملاء، مما يؤكد أن الاستثمار في تحسين البيئة التشغيلية ورصد سلوكيات التقديم يُعد المحدد الأساسي لاستدامة القاعدة الجماهيرية وتنافسية المنظمة.

وفي الختام، نأمل أن تشكل هذه الدراسة إضافة نوعية للمكتبة العربية والباحثين في مجالي إدارة الأعمال والتسويق، وأن تُسهم نتائجها في تقديم رؤى علمية وميدانية يستفيد منها صناع القرار لتطوير استراتيجيات الخدمة وتعزيز ولاء العملاء، مع فتح المجال أمام البحوث المستقبلية للتوسع في استكشاف متغيرات أخرى قد تُسهم في إثراء هذا المجال المعرفي وتطويره.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

1. الطائي ، حميد عبدالنبي؛ والعلاق، بشير .(2014) . تسويق الخدمات :مدخل استراتيجي ووظيفي. دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن .
2. طارق ، طه.(2018) إدارة تجربة الزبون: المدخل المعاصر لتحقيق التميز في الخدمة . دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر.
3. العتيبي، منيرة بنت محمد. (2015) . أثر جودة الخدمات على رضا وولاء العملاء : دراسة تطبيقية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية إدارة الأعمال، جامعة الملك سعود، الرياض.
4. العتيبي، منيرة بنت محمد. (2020) . أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا وولاء العملاء . المجلة العربية للإدارة، 40(2).

5. العنزي، سعد بن علي. (2018). إدارة الجودة الشاملة وتطبيقاتها على منظمات الخدمة . دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن .
- 6 . المنصور، محمد. (2020). سلوك المستهلك: مدخل لبناء ولاء العملاء. دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- 7 . . ميني سو السعودية . (2026) . المتجر الإلكتروني الرسمي لميني سو في المملكة العربية السعودية . (<https://miniso.sa>)
- 8 . عبيدات، ذوقان؛ وعدس، عبد الرحمن؛ وعبد الحق، كايد. (2020). البحث العلمي: مفهومه، أدواته، أساليبه . دار الفكر للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- 9 . ناصر ، محمد جودت. (2019) أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية والولاء : دراسة تطبيقية على قطاع المصارف. مجلة البحوث الاقتصادية و المالية ، 6(2) , ص ص 145-168 .
10. نجم، نجم عبود (2012) . إدارة الخدمات: إدارة الجودة والعمليات في قطاع الخدمات . دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن

المراجع الأجنبية:

1. **Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003).** E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
2. **AXELOS. (2019).** *ITIL Foundation: ITIL 4 Edition (Glossary)*. IT Governance Publishing.

3. **Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992).** Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
4. **Davis, F. D. (1989).** Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
5. **Dick, A. S., & Basu, K. (1994).** Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
6. **Grönroos, C. (1984).** A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
7. **Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994).** Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.
8. **Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973).** Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
9. **Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994).** The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
10. **Oliver, R. L. (1980).** A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
11. **Oliver, R. L. (1997).** *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.

12. **Oliver, R. L. (1999).** Whence consumer loyalty? ***Journal of Marketing***, 63(4_suppl1), 33-44.
13. **Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985).** A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
14. **Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988).** ***SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.*** *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
15. **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.
16. **Santos, J. (2003).** E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
17. **Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008).** Service-dominant logic: continuing the evolution. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 36(1), 1-10.

قائمة الملاحق

الاستبيان

تحية طيبة وبعد

تضع الباحثة بين أيديكم هذا الاستبيان لغرض جمع البيانات الخاصة بالدراسة العلمية التي تهدف إلى قياس " أثر جودة الخدمة الإلكترونية على ولاء العملاء بالتطبيق على متجر ميني سو الإلكتروني في المملكة العربية السعودية والذي نسعى من خلاله إلى التعرف على آرائكم

علمًا بأن آرائكم ستكون لأغراض البحث العلمي فقط وستكون موضع ثقة

شاكرين لكم حسن تعاونكم مع فائق الاحترام والتقدير

الاستبيان

استبيان دراسة اثر جودة الخدمة الإلكترونية على ولاء العملاء

* تشير إلى أنَّ السؤال مطلوب

يرجى وضع علامة امام الخيار المناسب
الدرجة الوصف
5 أوافق بشدة
4 أوافق
3 محايد
2 لا أوافق
1 لا أوافق بشدة

https://docs.google.com/forms/d/13Fq9yiH1Y2-qX4bULzu_-c_wxueTm7qsPv_H7Kns390/previewResponse

٨:٥٦:٢٢٦/٣
صفحة ١ من ٨

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdaJSQN348SRyo-67_828uoz_o_prGEMnIGOsWq5sulrnCBgQ/viewform

الجنس	☐ ذكر ☐ أنثى
الفئة العمرية	☐ من ٢٠ إلى ٣٠ سنة ☐ من ٣٠ إلى ٤٠ سنة ☐ من ٤٠ إلى ٥٠ سنة ☐ ٥٠ سنة فأكثر
هل سبق لك استخدام الموقع الإلكتروني أو التطبيق الذكي لمتجر ميني سو والشراء منه	☐ نعم ☐ لا