



كلية الإدارة

أثر رضا العملاء

دراسة تطبيقية على شركة نون للتجارة الإلكترونية

إعداد الطالبة: نجلاء إبراهيم الفايد

الرقم الجامعي: 233001068

إشراف الدكتور: عبدالرحيم نادر

الفصل الدراسي الثالث

العام الجامعي: 2025-2026

ملخص البحث

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر رضا العملاء على ولاء العملاء بالتطبيق على شركة نون للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، في ظل التطور المتسارع الذي يشهده قطاع التجارة الإلكترونية وارتفاع مستوى المنافسة بين المتاجر والمنصات الإلكترونية. ركزت الدراسة على بيان مفهوم رضا العملاء وأهميته، والتعرف على أبرز العوامل التي تؤثر في رضا عملاء نون، وبصفة خاصة جودة الخدمة الإلكترونية، والأسعار، وخدمة العملاء، وسهولة الإرجاع والتوصيل، بالإضافة إلى دراسة العلاقة بين رضا العملاء وولائهم .

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية أداة رئيسية لجمع البيانات من عينة مستهدفة مكونة من 100 عميل من عملاء شركة نون في المملكة العربية السعودية. وتناولت الاستبانة مجموعة من العبارات التي تقيس جودة الخدمة، والأسعار، وخدمة العملاء، والرضا العام، ونية تكرار الشراء، ونية التوصية بالمنصة للآخرين .

وتتبع أهمية الدراسة من أهمية المحافظة على العملاء في بيئة التجارة الإلكترونية، حيث لا يقتصر نجاح المنصة على جذب عملاء جدد، وإنما يعتمد بدرجة كبيرة على قدرتها على تحقيق رضا العملاء وتحويل هذا الرضا إلى ولاء مستمر وسلوكيات إيجابية، مثل تكرار الشراء والتوصية بالمنصة للآخرين .

الكلمات المفتاحية: رضا العملاء، ولاء العملاء، التجارة الإلكترونية، جودة الخدمة، شركة نون، سلوك المستهلك .

Abstract

This study aims to examine the effect of customer satisfaction on customer loyalty, with an applied study on Noon e-commerce company in Saudi Arabia. The study focuses on customer satisfaction and its importance in the competitive e-commerce environment, as well as the major factors affecting customer satisfaction, particularly electronic service quality, prices, customer service, delivery, and return procedures.

The study adopts a descriptive-analytical approach and uses an electronic questionnaire as the main instrument for collecting data from a targeted sample of 100 Noon customers in Saudi Arabia. The questionnaire measures service quality, price competitiveness, customer service, overall satisfaction, repurchase intention, and recommendation intention.

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Loyalty, E-commerce, Service Quality, Noon, Consumer Behavior.

فهرس المحتويات

م	الموضوع
1	المقدمة
2	مشكلة البحث
3	أسئلة البحث
4	أهمية البحث
5	أهداف البحث
6	فرضيات البحث
7	نموذج البحث
8	حدود البحث
9	مصطلحات البحث
10	الدراسات السابقة
11	منهجية البحث
12	مجتمع وعينة البحث
13	أداة البحث
14	الإطار النظري
15	الدراسة الميدانية
16	الاستبيان
17	أسلوب تحليل البيانات
18	النتائج
19	التوصيات
20	الخاتمة
21	قائمة المراجع

المقدمة

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تطوراً متسارعاً في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، انعكس بصورة مباشرة على طبيعة النشاط التجاري وسلوك المستهلكين. وأصبحت التجارة الإلكترونية من أهم قنوات البيع والشراء، حيث يستطيع العميل البحث عن المنتجات ومقارنة الأسعار وإتمام عمليات الشراء والدفع واستلام المنتجات دون الحاجة إلى زيارة المتاجر التقليدية.

وقد أدى انتشار التجارة الإلكترونية إلى زيادة المنافسة بين المنصات والمتاجر الإلكترونية، الأمر الذي جعل المحافظة على العملاء الحاليين من أهم التحديات التي تواجه الشركات. ولم يعد تقديم المنتجات بأسعار مناسبة كافياً لتحقيق النجاح، بل أصبح من الضروري توفير تجربة متكاملة تلبي توقعات العملاء وتشعرهم بالثقة والراحة أثناء مراحل البحث والشراء والدفع والتوصيل وما بعد البيع.

ويُعد رضا العملاء من المفاهيم الأساسية في مجال التسويق وإدارة علاقات العملاء، ويشير بصورة عامة إلى درجة شعور العميل بالرضا أو عدم الرضا بعد مقارنة أداء المنتج أو الخدمة بتوقعاته السابقة. وكلما ارتفع مستوى توافق الأداء الفعلي مع توقعات العميل أو تجاوزها، زادت احتمالية تكوين اتجاه إيجابي نحو الشركة.

وينظر إلى ولاء العملاء باعتباره أحد أهم النتائج التي تسعى الشركات إلى تحقيقها من خلال رفع مستوى رضا عملائها. فالعميل الذي يحصل على تجربة إيجابية يكون أكثر احتمالاً لتكرار الشراء، والاستمرار في التعامل مع الشركة، والتوصية بها للآخرين.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة بهدف التعرف على أثر رضا العملاء على ولاء العملاء في شركة نون للتجارة الإلكترونية، وكذلك التعرف على أبرز العوامل التي تسهم في تكوين رضا العملاء.

مشكلة البحث

تواجه شركات التجارة الإلكترونية منافسة متزايدة، ويصبح استمرار العميل في التعامل مع منصة معينة مرتبطاً بجودة تجربته ومدى تحقيق الخدمة لتوقعاته. ومن ثم فإن رضا العملاء لا يمثل مجرد نتيجة لعملية الشراء، وإنما يمكن أن يكون عاملاً مهماً في تكوين الولاء والاستمرار في التعامل مع المنصة.

وتتمثل مشكلة البحث في السؤال الرئيس الآتي :

ما مدى تأثير رضا العملاء على تحقيق ولاء العملاء في شركة نون للتجارة الإلكترونية؟

أسئلة البحث

- ما مفهوم رضا العملاء وما أهميته في التجارة الإلكترونية؟
- ما أهم العوامل المؤثرة على رضا عملاء شركة نون؟
- ما مدى تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء؟
- ما مدى تأثير الأسعار على رضا العملاء؟
- ما مدى تأثير خدمة العملاء وسياسة الإرجاع على رضا العملاء؟
- ما مدى تأثير رضا العملاء على ولاء العملاء؟
- هل يؤدي ارتفاع رضا العملاء إلى زيادة نية تكرار الشراء والتوصية بشركة نون للآخرين؟

أهمية البحث

الأهمية العلمية: تتمثل في تناول العلاقة بين رضا العملاء وولائهم في بيئة التجارة الإلكترونية، ودعم الأدبيات العربية المتعلقة بسلوك العملاء والتجارة الإلكترونية .

الأهمية التطبيقية: تتمثل في إمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة في تحديد الجوانب التي تؤثر بصورة أكبر على رضا العملاء، بما يساعد شركات التجارة الإلكترونية على تحسين تجربة العميل وتطوير جودة الخدمات المقدمة .

أهداف البحث

- الهدف الرئيس: التعرف على أثر رضا العملاء على تحقيق ولاء العملاء في شركة نون للتجارة الإلكترونية

- توضيح مفهوم رضا العملاء وأهميته في التجارة الإلكتروني
- تحديد أهم العوامل المؤثرة على رضا عملاء شركة نون
- التعرف على أثر جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء

- التعرف على أثر الأسعار على رضا العملاء
- دراسة أثر خدمة العملاء وسياسة الإرجاع على رضا العملاء
- قياس العلاقة بين رضا العملاء وولاء العملاء
- التعرف على مدى ارتباط رضا العملاء بنية تكرار الشراء
- التعرف على مدى ارتباط رضا العملاء بنية التوصية بشركة نون للآخرين

فرضيات البحث

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وولاء العملاء لدى عملاء شركة نون للتجارة الإلكترونية: H1
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء لدى شركة نون: H1-1
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنافسية الأسعار ورضا العملاء لدى شركة نون: H1-2
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمة العملاء ورضا العملاء لدى شركة نون: H1-3
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة الإرجاع ورضا العملاء لدى شركة نون: H1-4
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء ونية تكرار الشراء: H1-5
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء ونية التوصية بشركة نون للآخرين: H1-6

نموذج البحث

المتغيرات المؤثرة	المتغير المحوري	المتغير التابع
جودة الخدمة الإلكترونية السعر خدمة العملاء سهولة الإرجاع	رضا العملاء	ولاء العملاء (تكرار الشراء، الاستمرار، التوصية)

حدود البحث 1.8

الحدود الموضوعية: العلاقة بين رضا العملاء وولائهم والعوامل المؤثرة في الرضا .
الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية .

الحدود البشرية :عملاء شركة نون للتجارة الإلكترونية .
الحدود الزمنية :الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 2025-2026 .

مصطلحات البحث

رضا العملاء :مستوى تقييم العميل للتجربة أو الخدمة التي حصل عليها مقارنة بتوقعاته السابقة .
ولاء العملاء :اتجاه العميل نحو الاستمرار في التعامل مع الشركة، ويظهر من خلال تكرار الشراء والاستمرار في استخدام الخدمة والتوصية بالشركة .
جودة الخدمة الإلكترونية :مستوى جودة التجربة التي يحصل عليها العميل أثناء استخدام المنصة الإلكترونية
التجارة الإلكترونية :ممارسة عمليات بيع وشراء المنتجات والخدمات من خلال الوسائل والمنصات الإلكترونية .

الفصل الثاني :الإطار النظري والدراسات السابقة

مفهوم رضا العملاء

يُعد رضا العملاء من المفاهيم الأساسية في الفكر التسويقي، لأنه يعكس تقييم العميل للمنتج أو الخدمة بعد حصوله عليها. ويقوم الرضا بصورة أساسية على المقارنة بين توقعات العميل قبل الحصول على الخدمة والأداء الفعلي الذي يختبره بعد استخدامها .

وفي التجارة الإلكترونية، تتعدد الجوانب التي تدخل في تكوين الرضا، فلا يرتبط الرضا بالمنتج فقط، وإنما، يشمل أيضًا تجربة استخدام الموقع أو التطبيق، وسهولة البحث، ودقة المعلومات، وسرعة التوصيل وأساليب الدفع، وخدمة العملاء، وسياسة الإرجاع والاستبدال .

أهمية رضا العملاء

- زيادة احتمالية تكرار الشراء
- تعزيز العلاقة بين العميل والشركة
- رفع احتمالية التوصية بالشركة للآخرين
- تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية
- المساهمة في المحافظة على العملاء الحاليين
- دعم القدرة التنافسية للشركة
- تقليل احتمالية انتقال العملاء إلى المنافسين

العوامل المؤثرة في رضا العملاء

أولاً: جودة الخدمة الإلكترونية

تمثل جودة الخدمة الإلكترونية أحد أهم عناصر نجاح المنصات الإلكترونية. وتشمل سهولة استخدام التطبيق أو الموقع، وسرعة تحميل الصفحات، ووضوح معلومات المنتجات، وسهولة إتمام الطلب، وموثوقية الخدمة

ثانيًا: السعر

يؤدي السعر دورًا مهمًا في تقييم العميل للقيمة التي يحصل عليها مقابل ما يدفعه. ولذلك فإن تنافسية الأسعار والعروض والخصومات ووضوح تكاليف الشحن يمكن أن تؤثر في تقييم العميل لتجربته .

ثالثاً: خدمة العملاء

تظهر أهمية خدمة العملاء بصورة خاصة عند مواجهة العميل مشكلة في الطلب أو الدفع أو التوصيل أو الإرجاع. وكلما كانت خدمة العملاء سريعة ومتعاونة وقادرة على حل المشكلات، زادت احتمالية المحافظة على رضا العميل.

رابعاً: سرعة التوصيل

يُعد التوصيل جزءاً أساسياً من التجربة الإلكترونية، لأن العميل ينتظر وصول المنتج بعد إتمام الطلب ولذلك فإن الالتزام بالمواعيد وسلامة المنتجات عند الاستلام يؤثران في تقييم التجربة.

خامساً: سهولة الإرجاع

تساعد سياسة الإرجاع الواضحة والسهلة على تقليل المخاطر التي يشعر بها العميل عند الشراء إلكترونياً، ولذلك يمكن أن يكون لها دور في بناء الثقة والرضا.

2.4 مفهوم ولاء العملاء

يشير ولاء العملاء إلى ميل العميل إلى الاستمرار في التعامل مع شركة أو علامة تجارية معينة بدلاً من الانتقال إلى المنافسين. ولا يقتصر الولاء على تكرار الشراء فقط، بل قد يظهر أيضاً في صورة تفضيل الشركة والاستعداد لتجربتها مستقبلاً والتوصية بها للآخرين.

2.5 العلاقة بين رضا العملاء وولائهم

توجد علاقة منطقية بين رضا العملاء وولائهم، إذ إن العميل الذي يحصل على تجربة تتوافق مع توقعاته أو تتجاوزها يكون أكثر ميلاً إلى تكرار التعامل مع الشركة. كما أن رضا العميل يمكن أن يؤدي إلى زيادة الثقة في الشركة وتقليل الرغبة في البحث عن بدائل ورفع احتمالية التوصية بالمنصة.

2.6 الدراسات السابقة

دراسة الخالدي (2021): تناولت أثر جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء، وأشارت إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء.

دراسة الغامدي (2022): بحثت في دور رضا العملاء في تحقيق الولاء، وأظهرت أن ارتفاع مستوى رضا العملاء يرتبط بزيادة احتمالية تكرار الشراء والاستمرار في التعامل.

تناولت رضا العملاء في التجارة الإلكترونية، وركزت على عوامل من: (Al-Dmour 2020) دراسة بينها السعر وخدمة العملاء وجودة الخدمة، وأكدت أهمية هذه العوامل في تشكيل رضا العملاء .
،التعقيب: تتميز الدراسة الحالية بتركيزها على شركة نون للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية ودراسة مجموعة من العوامل المرتبطة بتجربة العميل ثم اختبار أثر الرضا على مؤشرات الولاء .

الفصل الثالث :منهجية البحث والدراسة الميدانية

3.1 منهج البحث

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة موضوع البحث، إذ يتيح وصف مستوى رضا العملاء وولائهم وتحليل العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة .

3.2 مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من عملاء شركة نون للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية ممن سبق لهم استخدام المنصة وإجراء عمليات شراء من خلالها .

3.3 عينة البحث

تستهدف الدراسة عينة مكونة من 100 عميل من عملاء نون في المملكة العربية السعودية، ويتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية .وتعد هذه العينة مناسبة للدراسة الاستطلاعية المحدودة، مع ضرورة مراعاة أن تعميم النتائج على جميع عملاء نون يحتاج إلى عينة أكبر وتصميم معاينة أكثر تمثيلاً .

3.4 أداة البحث

تم اعتماد الاستبانة الإلكترونية أداة رئيسية لجمع البيانات، وصممت باستخدام مقياس ليكرت الخماسي .

الدرجة	مستوى الموافقة
1	أعارض بشدة
2	أعارض
3	محايد
4	أوافق
5	أوافق بشدة

3.5 الاستبانة

القسم الأول :البيانات العامة :الجنس، العمر، وعدد مرات الشراء من نون .

،القسم الثاني :جودة الخدمة الإلكترونية :سهولة الاستخدام، البحث، وضوح المعلومات، الدفع، التوصيل سلامة المنتجات، وموثوقية التجربة .

القسم الثالث :السعر والقيمة :مناسبة الأسعار، العروض، القيمة مقابل السعر، ووضوح تكاليف الشحن .

،القسم الرابع :خدمة العملاء والإرجاع :التعاون، معالجة الشكاوى، سهولة الوصول إلى خدمة العملاء ووضوح وسهولة الإرجاع .

القسم الخامس :رضا العملاء :الرضا العام، تلبية التوقعات، جودة التجربة، والرضا عن الخدمات .

القسم السادس :ولاء العملاء :نية تكرار الشراء، التفضيل، الاستمرار، التوصية، والتحدث بصورة إيجابية عن نون .

متغيرات الدراسة 3.6

المتغير	الأبعاد/المؤشرات
جودة الخدمة الإلكترونية	سهولة الاستخدام، المعلومات، الدفع، التوصيل
السعر	تنافسية السعر، العروض، القيمة مقابل السعر
خدمة العملاء	التعاون، سرعة الاستجابة، معالجة الشكاوى
الإرجاع	الوضوح، السهولة
رضا العملاء	الرضا العام، توافق التوقعات، تقييم التجربة
ولاء العملاء	تكرار الشراء، الاستمرار، التوصية

أسلوب تحليل البيانات 3.7

- _ التكرارات والنسب المئوية للبيانات الديموغرافية
- _ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة
- _ معامل الارتباط لقياس العلاقة بين رضا العملاء وولائهم
- _ تحليل الانحدار عند الحاجة لقياس أثر رضا العملاء على الولاء
- _ اختبار الفرضيات عند مستوى دلالة إحصائية مناسب

الفصل الرابع :النتائج والتوصيات

النتائج 4.1

لم يتم تزويد البحث بملف إجابات الاستبيان الفعلية، ولذلك لا يجوز علمياً وضع متوسطات أو نسب أو قيم إحصائية غير مستندة إلى بيانات حقيقية .وعليه يجب إدراج النتائج الرقمية النهائية بعد جمع إجابات المشاركين وتحليلها .

- _من المتوقع أن يكون لجودة الخدمة الإلكترونية دور مهم في تشكيل رضا عملاء نون
 - _من المتوقع أن تؤثر تنافسية الأسعار والعروض في تقييم العملاء لتجربتهم
 - _من المتوقع أن ترتبط جودة خدمة العملاء بمستوى رضا العملاء
 - _من المتوقع أن تسهم سهولة الإرجاع في تحسين تجربة العميل
 - _من المتوقع وجود علاقة إيجابية بين رضا العملاء ونية تكرار الشراء
 - _من المتوقع وجود علاقة إيجابية بين رضا العملاء ونية التوصية بشركة نون
 - _من المتوقع أن يكون ارتفاع رضا العملاء عاملاً مهماً في تعزيز ولاء العملاء
- تنبيه :هذه توقعات بحثية وليست نتائج إحصائية فعلية، ويجب استبدالها بنتائج الاستبيان قبل التسليم النهائي .

التوصيات 4.2

- _تطوير جودة الخدمة الإلكترونية وتحسين تجربة استخدام التطبيق والمنصة
- _تحسين خدمة العملاء وتوفير قنوات فعالة وسريعة للتواصل ومعالجة الشكاوى
- _تطوير سياسة الإرجاع وجعل إجراءاتها واضحة وسهلة
- _تقديم أسعار وعروض تنافسية مع المحافظة على وضوح تكاليف الشحن
- _إجراء قياسات دورية لرضا العملاء والتعرف على مواطن القوة والضعف
- _تطوير برامج ومزايا تشجع العملاء على تكرار الشراء والاستمرار في التعامل

• استخدام شكاوى العملاء كمصدر للمعلومات التي تساعد في تحسين الخدمات والعمليات

الخاتمة

تناولت هذه الدراسة موضوع أثر رضا العملاء على ولاء العملاء :دراسة تطبيقية على شركة نون للتجارة الإلكترونية، وذلك في ضوء التطور المتزايد للتجارة الإلكترونية وارتفاع مستوى المنافسة بين المنصات الرقمية .

أوضحت الدراسة أن رضا العملاء يمثل عنصراً أساسياً في نجاح شركات التجارة الإلكترونية، إذ لا ترتبط تجربة العميل بالمنتج وحده، وإنما بمجموعة متكاملة من العوامل، تشمل سهولة استخدام المنصة وجودة المعلومات وسرعة التوصيل والأسعار وخدمة العملاء وسهولة الإرجاع .

كما ركزت الدراسة على العلاقة بين رضا العملاء وولائهم، حيث يُتوقع أن يؤدي ارتفاع مستوى الرضا إلى زيادة احتمالية تكرار الشراء والاستمرار في التعامل مع المنصة والتوصية بها للآخرين .

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات من عينة مستهدفة تبلغ 100 عميل من عملاء نون في المملكة العربية السعودية .

وتبرز أهمية الدراسة من الناحية التطبيقية في إمكانية الاستفادة من نتائجها في تحسين تجربة العملاء وتعزيز مستويات الرضا وبناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء .كما توصي الدراسة بضرورة إجراء قياسات دورية للرضا وتحسين خدمة العملاء وتطوير سياسة الإرجاع والمحافظة على تنافسية الأسعار .

قائمة المراجع

المراجع العربية

- _كوتلر، فيليب). 2023. (إدارة التسويق .دار المريخ
- _زيتامل، فاليري). 2022. (تقديم خدمات متميزة للعملاء .دار الفاروق
- _الخالدي، فهد). 2021. (أثر جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء
- _الغامدي، سارة). 2022. (دور رضا العملاء في تحقيق الولاء

- Al-Dmour, H. (2020). Customer Satisfaction in E-commerce

ملحق: نموذج الاستبانة

مقياس الإجابة: 1 = أعارض بشدة، 2 = أعارض، 3 = محايد، 4 = أوافق، 5 = أوافق بشدة .

يتميز تطبيق/منصة نون بسهولة الاستخدام . (5-4-3-2-1)

يسهل البحث عن المنتجات داخل منصة نون . (5-4-3-2-1)

معلومات المنتجات المعروضة واضحة ومفيدة . (5-4-3-2-1)

عملية إتمام الطلب والدفع سهلة . (5-4-3-2-1)

تصل الطلبات في الوقت المتوقع . (5-4-3-2-1)

تصل المنتجات بحالة جيدة . (5-4-3-2-1)

توفر نون تجربة شراء إلكترونية موثوقة . (5-4-3-2-1)

أسعار المنتجات في نون مناسبة مقارنة بالمنصات المنافسة . (5-4-3-2-1)

تقدم نون عروضاً وخصومات مناسبة . (5-4-3-2-1)

السعر المدفوع يتناسب مع قيمة المنتج . (5-4-3-2-1)

تكاليف الشحن واضحة قبل إتمام عملية الشراء . (5-4-3-2-1)

خدمة العملاء في نون متعاونة . (5-4-3-2-1)

يتم التعامل مع شكاوى العملاء بصورة مناسبة . (5-4-3-2-1)

يمكن الوصول إلى خدمة العملاء بسهولة . (5-4-3-2-1)

إجراءات إرجاع المنتجات واضحة . (5-4-3-2-1)

إجراءات الإرجاع والاستبدال سهلة . (5-4-3-2-1)

أنا راضٍ بصورة عامة عن تجربتي مع نون . (5-4-3-2-1)

تلبية خدمات نون توقعاتي . (5-4-3-2-1)

أرى أن تجربة الشراء من نون كانت جيدة . (5-4-3-2-1)

أشعر بالرضا عن مستوى الخدمات المقدمة من نون . (5-4-3-2-1)

أعتقد أن قرار الشراء من نون كان قرارًا مناسبًا . (5-4-3-2-1)

أنوي تكرار الشراء من نون مستقبلاً . (5-4-3-2-1)

أفضل نون عند مقارنة خيارات الشراء الإلكترونية . (5-4-3-2-1)

سأستمر في استخدام نون إذا احتجت إلى شراء منتجات إلكترونية . (5-4-3-2-1)

أوصي الآخرين بالشراء من نون . (5-4-3-2-1)

أحدث بصورة إيجابية عن تجربتي مع نون . (5-4-3-2-1)

أفضل الاستمرار في التعامل مع نون بدلاً من الانتقال إلى منصة منافسة . (5-4-3-2-1)

مناقشة الإطار النظري وتفسير العلاقات بين المتغيرات

أولاً: تفسير العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء

تتأثر تجربة العميل في التجارة الإلكترونية بجودة البيئة الرقمية التي تتم من خلالها عملية الشراء . فسهولة الوصول إلى المنتجات، ووضوح الوصف والصور والمعلومات، وسهولة الانتقال بين صفحات المنصة وبساطة خطوات الدفع، كلها عناصر تقلل الجهد الذي يبذله العميل أثناء عملية الشراء . وعندما تعمل هذه العناصر بصورة متناسقة، فإنها تساعد على تكوين تجربة أكثر إيجابية، وهو ما يمكن أن ينعكس على مستوى الرضا .

ولا تقتصر جودة الخدمة الإلكترونية على الجانب التقني، بل تشمل كذلك الجانب التشغيلي المرتبط بتنفيذ الطلب . فالعميل قد يجد التطبيق سهل الاستخدام، لكنه لا يكون راضياً إذا تأخر الطلب أو وصل المنتج بصورة غير مناسبة أو كانت المعلومات المعروضة لا تتطابق مع المنتج المستلم . لذلك فإن قياس جودة

الخدمة في التجارة الإلكترونية ينبغي أن ينظر إلى التجربة باعتبارها سلسلة مترابطة تبدأ من البحث عن المنتج وتنتهي بما بعد البيع .

ثانيًا :تفسير العلاقة بين السعر ورضا العملاء

يمثل السعر أحد العناصر التي يستخدمها العميل للحكم على القيمة التي حصل عليها من عملية الشراء .ولا يعني السعر التنافسي بالضرورة أن يكون المنتج هو الأرخص دائمًا، وإنما يتعلق بإدراك العميل لمدى مناسبة السعر مقارنة بجودة المنتج والخدمات المصاحبة له وتكاليف الشحن والعروض المتاحة .

وفي بيئة التجارة الإلكترونية يستطيع العميل مقارنة الأسعار بسرعة بين عدد كبير من المنصات، الأمر الذي يزيد حساسية العميل للفروق السعرية .ومن ثم فإن وضوح السعر النهائي، وعدم وجود تكاليف غير متوقعة، وتقديم عروض حقيقية، يمكن أن يدعم الثقة والرضا .

ثالثًا :تفسير العلاقة بين خدمة العملاء ورضا العملاء

تكتسب خدمة العملاء أهمية خاصة في التجارة الإلكترونية لأن العميل لا يتعامل وجهًا لوجه مع موظفي الشركة .وعند حدوث مشكلة في الطلب أو الدفع أو التوصيل أو الإرجاع، تصبح سرعة الاستجابة ووضوح الحل من أهم عناصر تقييم العميل للخدمة .

كما أن جودة معالجة الشكاوى يمكن أن تؤثر في العلاقة بين العميل والمنصة بعد حدوث المشكلة .فالعميل قد يتقبل حدوث مشكلة عرضية إذا وجد استجابة سريعة وحلاً مناسباً، بينما قد يؤدي تجاهل المشكلة أو صعوبة التواصل إلى انخفاض مستوى الرضا وزيادة احتمالية انتقال العميل إلى المنافسين .

رابعًا :تفسير العلاقة بين سهولة الإرجاع ورضا العملاء

،تساعد سياسات الإرجاع الواضحة والسهلة في تقليل المخاطر المدركة لدى العميل عند الشراء الإلكتروني خاصة عندما لا يستطيع العميل فحص المنتج بصورة مباشرة قبل الشراء .ولذلك فإن وضوح شروط الإرجاع، وسهولة تقديم الطلب، وسرعة معالجة الإجراء، تعد عناصر مهمة في تجربة ما بعد البيع .

ومن منظور إدارة علاقات العملاء، لا تنتهي العلاقة عند استلام المنتج؛ بل إن مرحلة ما بعد الشراء قد تكون حاسمة في تحديد ما إذا كان العميل سيعيد التعامل مع المنصة .ومن هنا تأتي أهمية اعتبار سياسة الإرجاع جزءًا من استراتيجية رضا العملاء وليس مجرد إجراء تشغيلي .

خامسًا :رضا العملاء كمدخل لبناء الولاء

يُعد رضا العميل نقطة مهمة في بناء العلاقة طويلة الأجل مع الشركة .فعندما يشعر العميل بأن تجربته حققت توقعاته، يصبح أكثر استعدادًا لتكرار التجربة .ومع تكرار التجارب الإيجابية قد يتحول السلوك من مجرد شراء عابر إلى تفضيل مستمر للمنصة .

ويظهر الولاء في الدراسة الحالية من خلال مجموعة من المؤشرات، أهمها نية تكرار الشراء، والاستمرار في استخدام نون، وتفضيلها عند مقارنة البدائل، والتوصية بها للآخرين، والتحدث عنها بصورة إيجابية وهذه المؤشرات تعكس جوانب سلوكية واتجاهية للولاء .

سادسًا :أهمية التوصية بالمنصة للآخرين

تُعد التوصية من المؤشرات المهمة في بيئة التجارة الإلكترونية؛ لأن العملاء يعتمدون بدرجة كبيرة على تجارب الآخرين وتقييماتهم عند اتخاذ قرار الشراء .وعندما يكون العميل راضيًا عن تجربته، قد ينقل هذه التجربة إلى أصدقائه أو أسرته أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

وبالتالي فإن رضا العميل لا يحقق قيمة للشركة من خلال المشتريات المستقبلية فقط، بل قد يساهم كذلك في جذب عملاء جدد عن طريق التوصية والكلمة المنقولة بصورة إيجابية .

سابعًا :دور التوصيات الإدارية في تعزيز رضا العملاء

يمكن للإدارة الاستفادة من نتائج قياس رضا العملاء بصورة دورية من خلال تحويل آراء العملاء إلى مؤشرات قابلة للمتابعة .فبدلًا من الاكتفاء بقياس الرضا العام، يمكن تحديد أكثر مراحل الرحلة الشرائية التي تسبب عدم الرضا، ثم توجيه الموارد لتحسينها .

كما يمكن تقسيم العملاء إلى شرائح وفق تكرار الشراء ومستوى الرضا، مما يساعد في تصميم مبادرات أكثر ملائمة .ويمكن أن تشمل هذه المبادرات تحسين الدعم، وتطوير برامج الولاء، وتقديم عروض موجهة، وتبسيط الإرجاع، وتحسين دقة مواعيد التوصيل .

ثامنًا :الاعتبارات المنهجية عند تفسير نتائج الدراسة

ينبغي عند تحليل نتائج الدراسة التفريق بين العلاقة الإحصائية والسببية .فإذا أظهر التحليل وجود ارتباط بين رضا العملاء وولائهم، فهذا يدعم وجود علاقة بين المتغيرين، لكنه لا يعني بالضرورة أن الرضا هو

العامل الوحيد الذي يفسر الولاء .فقد توجد عوامل أخرى مثل السعر، والعروض، وتوافر المنتجات وتجربة المنافسين، والثقة في العلامة التجارية .

كما يجب تفسير النتائج في ضوء طبيعة العينة وحجمها .فالعينة المستهدفة في هذه الدراسة تتكون من 100 عميل، ولذلك ينبغي التعامل مع النتائج باعتبارها مؤشرًا على آراء المشاركين في الدراسة، وعدم تعميمها دون تحفظ على جميع عملاء شركة نون .

مقترح لعرض النتائج الإحصائية بعد جمع البيانات

بعد استكمال جمع الاستبيانات، يُنصح بإدراج جدول يوضح خصائص أفراد العينة من حيث الجنس والعمر وعدد مرات الشراء .ثم تعرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد جودة الخدمة والسعر وخدمة العملاء والإرجاع والرضا والولاء .

كما ينبغي عرض معامل الارتباط بين رضا العملاء وولائهم، ثم عرض اختبار الفرضية الرئيسية .وفي حالة استخدام تحليل الانحدار، يمكن توضيح مقدار التباين في الولاء الذي يفسره رضا العملاء، مع بيان مستوى الدلالة الإحصائية .ولا ينبغي إدراج أي قيم رقمية قبل الحصول على بيانات المشاركين وتحليلها .

مصفوفة ربط أسئلة البحث بالفرضيات وأداة القياس

سؤال البحث	المتغير	الفقرات	التحليل المقترح
أهم العوامل المؤثرة على الرضا	جودة الخدمة الإلكترونية	1-7	المتوسط والانحراف المعياري
أثر السعر	السعر والقيمة	8-11	المتوسط والانحراف المعياري
أثر خدمة العملاء والإرجاع	خدمة العملاء والإرجاع	12-16	المتوسط والانحراف المعياري
مستوى رضا العملاء	رضا العملاء	17-21	المتوسط والانحراف المعياري
أثر الرضا على الولاء	رضا العملاء/ولاء العملاء	17-27	الارتباط والانحدار
مؤشرات الولاء	ولاء العملاء	22-27	المتوسط والانحراف المعياري