

أثر التجارة الإلكترونية على رضا العملاء في سلطنة عمان The impact of e-commerce on customer satisfaction in the Sultanate of Oman

مانع سعيد علي سالم البلوشي

Manaa Said Ali Salim Al Balushi

جامعة محمد الخامس بالرباط

Université Mohammed V de Rabat

قبول البحث: 07/08/2026

مراجعة البحث: 09/07/2026

استلام البحث: 10/06/2026

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أثر التجارة الإلكترونية المتمثلة بـ(دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقييم المنتج) على رضا العملاء في سلطنة عمان، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. وتم جمع البيانات باستخدام استبانته، تكون مجتمع الدراسة من جميع العملاء الذين يتعاملون بالتجارة الإلكترونية بمحافظه مسقط بسلطنة عمان، ولصعوبة تقدير أفراد المجتمع تم توزيع استبانته بشكل إلكتروني على العينة المختارة وهي عينة غير احتمالية قصدية لمستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني. قدر عدد الاستبيانات الموزعة إلكترونياً بـ 172 استمارة في حين تم استرجاع 140 صالحة للمعالجة إحصائياً. أظهرت النتائج انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للتجارة الإلكترونية المتمثلة بـ(دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقييم المنتج) على رضا العملاء في سلطنة عمان حيث جاءت الدرجة الكلية لمجالات التجارة الإلكترونية بدرجة مرتفعة، كما يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لدعم المستهلك على رضا العملاء في سلطنة عمان وبدرجة مرتفعة، ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لتبادل المعلومات على رضا العملاء في سلطنة عمان وبدرجة مرتفعة، كما يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لتقييم المنتج على رضا العملاء في سلطنة عمان وبدرجة مرتفعة. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بمرحلة ما بعد الشراء من خلال توفير أداة لتتبع أمر الشراء وخدمات العملاء الفعالة لما لهذه العوامل من أثر إيجابي على رضا العملاء، وضرورة الاهتمام في العوامل التالية للموقع الإلكتروني (سهولة الاستخدام، محرك بحث سريع وفعال، عوامل الضمان والأمن، خدمة متميزة، معلومات شفافة) وذلك نظراً لتأثيرها الإيجابي على رضا وثقة العميل.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقييم المنتج، رضا العملاء، سلطنة عمان.

Abstract

This study aimed to identify the impact of e-commerce, specifically consumer support, information exchange, and product evaluation, on customer satisfaction in the Sultanate of Oman. The study employed a descriptive-analytical methodology. Data was collected using a questionnaire. The study population consisted of all e-commerce customers in the Muscat Governorate of Oman. Due to the difficulty in estimating the population size, the questionnaire was distributed electronically to a selected sample, a non-probability purposive sample of users of online shopping websites. A total of 172 questionnaires were distributed electronically, and 140 were returned and deemed statistically valid.

The results showed a statistically significant effect ($\alpha \leq 0.05$) of e-commerce (consumer support, information exchange, and product evaluation) on customer satisfaction in the Sultanate of Oman. The overall score for e-commerce was high. Similarly, a statistically significant effect ($\alpha \leq 0.05$) was found for consumer support, information exchange, and product evaluation on customer satisfaction in Oman.

The study recommended focusing on the post-purchase stage by providing order tracking tools and effective customer service, given their positive impact on customer satisfaction. It also emphasized the importance of the following website factors: ease of use, a fast and efficient search engine, security and warranty features, excellent service, and transparent information, due to their positive impact on customer satisfaction and trust.

Keywords: E-commerce, consumer support, information exchange, product evaluation, customer satisfaction, Sultanate of Oman.

المقدمة

شهدت التجارة الإلكترونية نموًا ملحوظًا في السنوات الأخيرة، لتصبح جزءًا لا يتجزأ من الاقتصاد العالمي، ومؤثرة بشكل كبير على رضا العملاء في العديد من الدول، بما فيها سلطنة عُمان. وقد ساهمت عوامل تكنولوجية، مثل الانتشار الواسع للهواتف الذكية وتحسن خدمات الإنترنت عالية السرعة، في تسهيل عمليات الشراء عبر الإنترنت، ما دفع العملاء إلى التحول من أنماط الاستهلاك التقليدية نحو التجارة الإلكترونية (أبو هنية والجبالي، 2021). وتشير دراسات حديثة أيضًا إلى أن استخدام الأدوات الرقمية والتسويق الإلكتروني لعب دورًا محوريًا في تعزيز ثقة المستهلكين وزيادة معدلات التجارة الإلكترونية، لا سيما في أعقاب جائحة كوفيد-19، التي سرّعت التحول الرقمي في المنطقة (Shabbir et al., 2024؛ الحنيطي، 2022). تُعدّ التجارة الإلكترونية وسيلة فعالة لتنفيذ المشاريع وتفعيلها وتنظيمها، وتحقيق أهدافها المتمثلة في صون حقوق رواد الأعمال، وزيادة الربحية، وتسريع دوران رأس المال. وهذا يشجع المستثمرين ورجال الأعمال على التعامل مع هذه التقنية بثقة وأمان. وتُعدّ أهمية الوقت في التجارة الإلكترونية إحدى المزايا التي أدركها رجال الأعمال والمستثمرون. لذا، من الضروري إعطاء الأولوية لإدارة الوقت، ولا سيما السرعة، وتوفير المعلومات حول الأسواق والمنتجات والشركات والموارد. (البادي والخروصي، 2020).

تُغني التجارة الإلكترونية عن دور الوسيط في العديد من المعاملات، مما يعود بالنفع على كلّ من المستثمرين والعملاء. وهذا بدوره يؤدي إلى انخفاض التكاليف والأسعار، ما يُسفر في نهاية المطاف عن عمليات تجارية واستثمارية أسرع وأكثر كفاءة. بناءً على ما سبق، تسعى هذه الدراسة إلى دراسة واكتشاف أثر التجارة الإلكترونية على رضا العملاء في سلطنة عمان، من خلال استعراض العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء الإلكترونية، والتحديات التي تواجه العملاء، والاتجاهات المستقبلية لهذا القطاع في السوق العمانية.

مشكلة الدراسة:

أدى تزايد شعبية التجارة الإلكترونية والمنافسة الشديدة في المبيعات عبر الإنترنت إلى زيادة التركيز على الاحتفاظ بالعملاء . يستطيع العملاء الآن تصفح خوارزميات فيسبوك وغيرها من أدوات التسويق الرقمي، ومقارنة المنتجات المعروضة من متاجر متعددة بسهولة وسرعة، وتكوين فكرة عامة عما هو متاح.

يتطلب هذا الأمر دراسة جادة لكيفية تحليل تغيرات رضا العملاء في ظل هذه الثورة التكنولوجية الهائلة. لا نتحدث هنا عن متجر تقليدي يقع في منطقة جغرافية محددة محاطة بالمنافسين، بل عن منتج معروض من قبل العديد من المتاجر الإلكترونية حول العالم، وليس فقط في بلد العميل. ويزداد الأمر تعقيداً مع توفر تقنيات الشحن والتوصيل، وأنظمة التتبع، وغيرها من وسائل التوصيل المتنوعة التي تُسهّل العديد من الإجراءات على العميل.

تطورت معايير جودة الخدمة تبعاً لازدهار ونمو التجارة الإلكترونية ، بحيث تتماشى مع تغير درجة الرضا والولاء لدى العملاء ، وعليه تكمن مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي : ما أثر التجارة الإلكترونية المتمثلة بـ(دعم المستهلك، تبادل

المعلومات، تقييم المنتج) على رضا العملاء في سلطنة عمان؟

وهذا يقود إلى ضرورة الإجابة على التساؤلات التالية:

أ. ما أثر دعم المستهلك على رضا العملاء في سلطنة عمان؟

ب. ما أثر تبادل المعلومات على رضا العملاء في سلطنة عمان؟

ت. ما أثر تقييم المنتج على رضا العملاء في سلطنة عمان ؟

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى (H01): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($a \leq 0.05$) للتجارة الإلكترونية المتمثلة بـ(دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقييم المنتج) على رضا العملاء في سلطنة عمان.

الفرضية الفرعية الأولى (H01.1): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($a \leq 0.05$) لدعم المستهلك على رضا العملاء في سلطنة عمان.

الفرضية الفرعية الثانية (H01.2): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($a \leq 0.05$) لتبادل المعلومات على رضا العملاء في سلطنة عمان.

الفرضية الفرعية الثالثة (H01.3): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($a \leq 0.05$) لتقييم المنتج على رضا العملاء في سلطنة عمان.

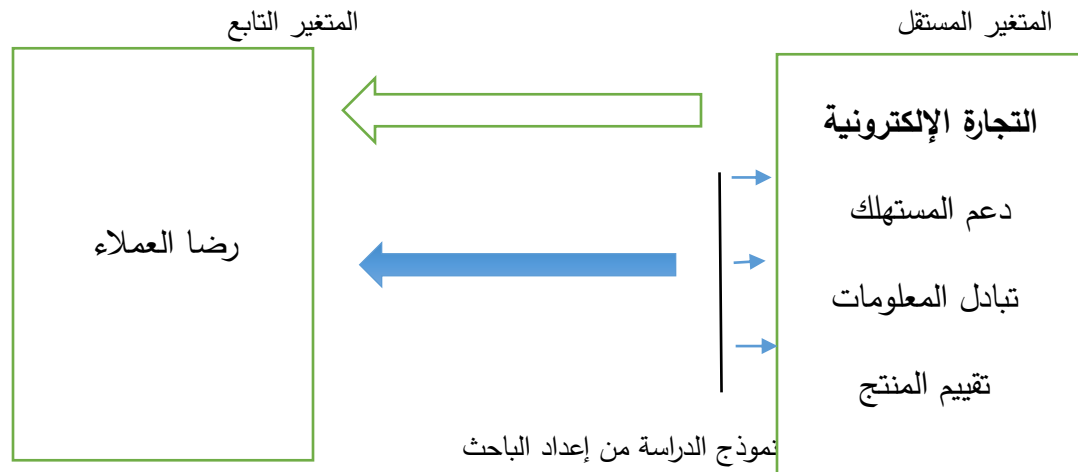
أهمية الدراسة:

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

اهداف الدراسة :

- تهدف الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف رئيسية تساعد على فهم العلاقة بين التجارة الإلكترونية ورضا العملاء، منها:
1. تحليل تأثير التجارة الإلكترونية على تفضيلات المستهلك العماني، من حيث اختيارات المنتجات والمتاجر الإلكترونية.
 2. التعرف على أثر دعم المستهلك على رضا العملاء في سلطنة عمان.
 3. التعرف على أثر تبادل المعلومات على رضا العملاء في سلطنة عمان.
 4. التعرف على أثر تقييم المنتج على رضا العملاء في سلطنة عمان .
 5. تقديم توصيات لأصحاب الأعمال والشركات حول كيفية تحسين تجربة التسوق الإلكتروني وتعزيز رضا العملاء .

نموذج الدراسة



التعريفات الإصطلاحية والإجرائية:

التجارة الإلكترونية: مجموعة شاملة من العمليات لإنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات إلكترونياً، وإجراء أي نوع من المعاملات التجارية إلكترونياً. وهي نظام يُمكن من شراء وبيع السلع والخدمات والمعلومات عبر الإنترنت (البادي والخروصي، 2020).

دعم المستهلك: ميزات تتعلق بمعلومات عامة عن الشركة، والأسئلة الشائعة، ومعلومات الدعم، ومعلومات الاتصال التفصيلية (توفيق، 2021).

مشاركة المعلومات: مدى سهولة وصول جميع العملاء إلى معلومات المنتج أو الخدمة عبر الإنترنت. (شاذلي، 2022)

تقييم المنتج: فهم تفضيلات العملاء وعدم رضاهم عن منتج أو خدمة، ومشاركة المعلومات المتعلقة بها (البنان، 2022).

رضا العملاء: مدى تلبية المنتجات أو الخدمات المُقدمة لتوقعات العملاء واحتياجاتهم. يُعد رضا العملاء مؤشراً حاسماً لنجاح أي عمل تجاري، إذ يؤثر بشكل مباشر على ولاء العملاء، وتكرار عمليات الشراء، وسمعة العلامة التجارية (شاذلي، 2022).

مفهوم ونشأت التجارة الإلكترونية

تعددت تعريفات التجارة الإلكترونية. فمنهم من يُعرّفها بأنها عملية بيع وشراء السلع والخدمات، أو تبادل المعلومات، عبر الإنترنت (الحنيطي، 2022).

كما تُعرّف بأنها عملية نقل البيانات والمعلومات إلكترونياً عبر شبكة الإنترنت العالمية (مرعب وآدم، 2025).

نشأة التجارة الإلكترونية

جاء ظهور التجارة الإلكترونية نتيجةً للتطور الهائل للإنترنت، وقد مرّ تطورها بالمراحل التالية (صالح، 2024):

- 1- الجيل الأول (1996): بدأ هذا الجيل بإنشاء مواقع إلكترونية، وعرض المنتجات، وتقديم العروض الترويجية.
- 2- الجيل الثاني (1998): أدخلت بعض التعديلات على الجيل الأول فيما يتعلق بعمليات البيع عبر الإنترنت.
- 3- الجيل الثالث (أوائل الألفية الثانية): ركّز هذا الجيل على تلبية احتياجات العملاء.

خصائص التجارة الإلكترونية

تتميز التجارة الإلكترونية بعدة خصائص (Kim et al., 2020):

- 1- التبادل الإلكتروني في عمليات البيع والشراء
- 2- التسليم الإلكتروني للسلع أو الخدمات
- 3- الاستغناء عن المستندات الورقية في إتمام المعاملات
- 4- إرسال عروض أسعار الخدمات إلى عدة أطراف في وقت واحد
- 5- تجاوز الحدود الجغرافية في معاملات التبادل

مزايا التجارة الإلكترونية

لقد وفرت التجارة الإلكترونية مزايا عديدة لكل طرف مشارك في عملية البيع والشراء عبر الإنترنت. ويمكن تصنيف هذه المزايا على النحو التالي:

أولاً: مزايا التجارة الإلكترونية للمؤسسات التجارية (Tse et al., 2018):

- 1- الوصول العالمي: مكّنت التجارة الإلكترونية المؤسسات من الوصول إلى الأسواق العالمية بتكلفة منخفضة.
- 2- خفض تكاليف الأعمال: ساهمت التجارة الإلكترونية في خفض التكاليف المرتبطة بإنشاء وتوزيع ومعالجة واسترجاع المعلومات المخزنة في المستندات الورقية.
- 3- تحسين الإنتاجية: وفرت التجارة الإلكترونية فرصاً كبيرة للتنسيق بين مختلف الأطراف المشاركة في سلسلة التوريد.
- 4- العمل على مدار الساعة: بفضل تطبيقات التجارة الإلكترونية، أصبح بإمكان الشركات العمل على مدار الساعة.
- 5- تخصيص المنتجات أو الخدمات: بات بإمكان الشركات إنتاج المنتجات وتقديم الخدمات بناءً على تفضيلات العملاء، مما يمنحها ميزة تنافسية.
- 6- استخدام نماذج أعمال جديدة: تُمكن التجارة الإلكترونية الشركات من استخدام نماذج أعمال جديدة، مما يمنحها ميزة تنافسية كبيرة.

ثانياً: مزايا التجارة الإلكترونية للمستهلكين:

تتلخص مزايا التجارة الإلكترونية للمستهلكين فيما يلي :

١. تُساعد التجارة الإلكترونية في توفير المنتجات والخدمات في كل مكان وزمان.
٢. تُحقق رضا المستخدمين من خلال الاستجابة السريعة لاستفساراتهم (Goodma, 2019).
- ثالثاً: مزايا التجارة الإلكترونية للمجتمع:

تشمل مزايا التجارة الإلكترونية للمجتمع ما يلي (Zaki, 2020):

1. تُسهّل التجارة الإلكترونية توزيع الخدمات العامة، مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية الأخرى، بتكلفة منخفضة وكفاءة عالية.
2. تُمكن سكان المناطق الريفية من امتلاك المنتجات والخدمات المعروضة على المواقع الإلكترونية، كما تُتيح لهم الحصول على شهادات جامعية عبر الإنترنت.
3. يُتيح بيع بعض السلع بأسعار منخفضة، مما يُمكن الأفراد ذوي الدخل المحدود من شرائها، وبالتالي يُسهم في رفع مستوى معيشة المجتمع ككل. معوقات التجارة الإلكترونية
- على الرغم من التطور الهائل في مجال الإنترنت، إلا أن هناك عددًا من المعوقات التي تُعيق التجارة الإلكترونية، وأهمها (Mitchev & Nuangjamnong, 2021):
- 1- ارتفاع تكاليف الاستثمار لإنشاء نظام إلكتروني، بما في ذلك (شراء المعدات، وتوفير الموارد البشرية، والصيانة).
- 2- ضعف ثقافة استخدام الإنترنت في معظم الدول النامية.
- 3- غياب الأطر القانونية لحماية أنشطة التجارة الإلكترونية.
- 4- مخاوف تتعلق بأمن المعلومات وسريتها.
- 5- نقص المهارات والموارد البشرية اللازمة لإدارة وصيانة المواقع الإلكترونية.
- 6- النزاعات السياسية والعسكرية، التي تُشكل عائقًا كبيرًا أمام التجارة الإلكترونية، حيث قد تستخدم دولة ما المعاملات التجارية كورقة ضغط ضد دولة أخرى في نزاع سياسي.

مفهوم رضا العملاء.

تتعدد الآراء حول تعريف رضا العملاء. لذا، سنعرض أهم التعريفات للوصول إلى فهم عام لرضا العملاء عن الخدمات المقدمة، وذلك على النحو التالي:

عرّف (Tse et al., 2018) رضا العملاء بأنه استجابة العميل لتقييم الفرق المُدرك بين توقعاته المسبقة، أو أي معيار آخر لأداء المنتج الفعلي كما يُدركه بعد الاستخدام.

عرّف (Goodman, 2019) رضا العملاء بأنه الحالة التي تُلبى فيها احتياجات المستهلك ورغباته وتوقعاته، أو تتجاوزها، مما يدفع العملاء إلى إعادة شراء المنتج نفسه والحفاظ على ولائهم للمؤسسة.

عرّف (Kim et al., 2020) رضا العملاء بأنه استجابة العميل لخاصية معينة في المنتج أو الخدمة، أو للخدمة نفسها، والتي توفر مستوى معينًا من المتعة والرضا للمستهلك، مما يدفعه إلى مستويات أعلى أو أقل من الولاء للمنتج. عرّفه (Zaki, 2019) بأنه شعور يتجلى في صورة مشاعر أو مواقف إيجابية أو سلبية تجاه السلع أو الخدمات.

في ضوء ما سبق، يعتقد الباحث أن رضا العملاء هو الشعور العاطفي الداخلي الذي يشعر به العميل نتيجة تلقيه الخدمة بطريقة تضاهي أو تتجاوز توقعاته، مما يجلب له الفرح والسرور، وذلك من خلال مقارنة توقعاته تجاه الخدمة بالأداء الفعلي للخدمة.

تعددت واختلفت الآراء حول تعريف رضا العملاء لذا سيتم عرض أهم التعاريف بهدف الوصول إلى مفهوم عام لرضا العملاء تجاه الخدمات المقدمة وذلك على النحو التالي:

أهمية رضا العملاء :

يُعدّ رضا العملاء أحد أهم المصطلحات المستخدمة في مجال التسويق الإلكتروني، لقياس مدى توافق منتجات المؤسسة مع توقعات العملاء أو تجاوزها لها. وقد ازدادت أهمية هذا المصطلح مؤخرًا بشكل ملحوظ، نظرًا للمنافسة الشديدة بين المؤسسات العاملة في المجال نفسه، فضلًا عن توسع الأسواق وتجاوزها للحدود الجغرافية. وتبرز أهمية رضا العملاء لكونه أحد أهم العوامل التي توفر نظام قياس يُمكن للجهات المعنية استخدامه لتحسين منتجاتها، وبالتالي زيادة فرص النجاح من خلال تحليل نقاط القوة والضعف في الأداء (Savastano et al., 2025).

الدراسات لسابقة

دراسة (مرعب وآدم، 2025) بعنوان اثر التجارة الالكترونية على التغيير المتسارع في رضا وولاء العملاء في قطاع غزة (دراسة حالة المتسوقين الكترونيًا في الضفة الغربية)

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

دراسة (بن حملاوي، 2025) بعنوان أثر التجربة الرقمية على رضا العملاء : دراسة ميدانية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني

تهدف هذه الدراسة الى معرفة العلاقة بين التجربة الرقمية ورضا العملاء، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال جمع البيانات من عينة ل139 فرد عبر استبيان إلكتروني، وتحليلها باستخدام برنامج **spss26**. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها أن هناك تأثيراً إيجابياً ومعنوياً للتجربة الرقمية بجميع أبعادها على رضا العملاء. كما بينت النتائج أن تحسين جودة مواقع التسوق الإلكترونية وتوفير تجربة سلسلة يعزز من رضا العملاء .

دراسة (صالح، 2024) بعنوان أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء دراسة ميدانية على الشركة المصرية لتجارة الأدوية

هدفت الدراسة إلى تشخيص طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق الإلكتروني (التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) على رضا العملاء بالشركة المصرية لتجارة الأدوية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين بالشركة المصرية لتجارة الأدوية، تم اختيار عينة الدراسة من هؤلاء العاملين من مختلف المستويات الإدارية وهي (الإدارة العليا- الإدارة الوسطى- الإدارة التنفيذية). وقد اعتمدت الدراسة على العينة الطبقية العمدية. وقد بلغ عدد مفردات المجتمع (1850) مفردة، بينما بلغ حجم عينة الدراسة (318) مفردة.

ومن أهم نتائج الدراسة : قصور التسويق الإلكتروني في الشركة محل الدراسة نتيجة ضعف أبعاد التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني.

دراسة(بخيت، 2021) بعنوان أثر خصائص المتجر الإلكتروني على السلوك الشرائي الإلكتروني: تحليل الدور الوسيط

للقيمة المدركة ورضا العميل لعينة من المشتريين من على صفحات الفيس بوك

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر خصائص المتاجر الإلكترونية في مراحل الشراء المختلفة على السلوك الشرائي الإلكتروني من خلال الدور الوسيط لرضا العملاء، والقيمة المدركة لهم، ولتحقيق ذلك؛ تم تصميم استمارة استقصاء وزعت على عدد 384 من مستخدمي الفيسبوك باستخدام البريد الإلكتروني في مختلف مناطق مصر للتعرف على آرائهم عن الشراء من المواقع الإلكترونية. خضعت منها (311) استمارة للمعالجة الإحصائية، وقد أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى: وجود أثر لخصائص المتاجر الإلكترونية على السلوك الشرائي الإلكتروني، وأن هناك تبايناً في درجة تأثير متغيرات خصائص المتجر الإلكتروني على القيمة المدركة للعميل، وكانت أكثر المتغيرات تأثيراً: خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة الشراء ثم مرحلة ما قبل الشراء، تليها مرحلة ما بعد الشراء. وكانت أكثر متغيرات خصائص المتجر الإلكتروني تأثيراً في بناء رضا العميل هي خصائص المتجر الإلكتروني في مرحلة ما بعد الشراء، ثم مرحلة الشراء، وأخيراً في مرحلة ما قبل الشراء. كما أن هناك تأثيراً مباشراً للقيمة المدركة على رضا العميل. وتأثيراً غير مباشر لخصائص المتجر الإلكتروني على الرضا من خلال القيمة المدركة، وعلى السلوك الشرائي الإلكتروني من خلال القيمة المدركة للعميل ورضا العميل، وتأثيراً آخر للقيمة المدركة للعميل على السلوك الشرائي الإلكتروني من خلال الرضا.

دراسة (Mitchev & Nuangjamnong, 2021) بعنوان The impact of E-commerce on customer satisfaction and customer loyalty during the COVID-19 pandemic: a quantitative analysis in Thailand

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر التجارة الإلكترونية على رضا العملاء وولائهم في منصات التسوق الإلكتروني في تايلاند خلال جائحة كوفيد-19. وتحلل الدراسة جودة واجهة المستخدم، وجودة المعلومات، والخصوصية المدركة كعوامل مؤثرة في رضا العملاء وولائهم. تم جمع عينة الدراسة (400 مستجيب) من خلال استبيان إلكتروني باستخدام أساليب أخذ العينات المتسلسلة، والعينات المتاحة، والعينات العشوائية الطبقية. وبعد جمع البيانات، تم تحليلها باستخدام الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لتأكيد الفرضيات وبيان أهميتها. ولتحليل البيانات، طبقت أساليب تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، بالإضافة إلى مقياس ليكرت الخماسي. وخلصت الدراسة إلى أن جودة واجهة المستخدم، وجودة المعلومات، والأمان المدرك لها تأثير إيجابي كبير على رضا العملاء وولائهم.

دراسة (Savastano et al., 2025) بعنوان impact of e-commerce platforms' quality on customer satisfaction and repurchase intention in post COVID-19 settings

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم العلاقة بين الجودة المُدركة لمنصات التجارة الإلكترونية (المُقاسة بمقاييس سهولة الطاب والإرجاع)، ورضا العملاء عن التسوق عبر الإنترنت، ونية إعادة الشراء من المتاجر الإلكترونية، بالإضافة إلى دراسة ما إذا كانت المتغيرات الديموغرافية، مثل العمر والجنس ومكان الإقامة (حضري/ريفي)، تؤثر على تقييمات كل من هذه المتغيرات. تم جمع 108 استجابة صالحة من عملاء التجارة الإلكترونية من خلال استبيان إلكتروني ذاتي الإدارة. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS وبرنامج AMOS من خلال تحليل المكونات الرئيسية، والتحليل العاملي التوكيدي، ونموذج المعادلات الهيكلية (SEM)، بالإضافة إلى الارتباط، والإحصاءات الوصفية، واختبارات الفرق بين المتوسطات، والانحدار غير الخطي.

يُعتبر التسوق عبر الإنترنت على منصات التجارة الإلكترونية مُريحاً لكل من تقديم الطلبات وإدارة عمليات الإرجاع. بالإضافة إلى ذلك، يُعرب المستهلكون عن رضاهم عن تجارب التسوق الإلكتروني، ويُظهرون رغبةً قويةً في إعادة الشراء. كشف التحليل عن وجود علاقات خطية بين سهولة الطلب ورضا العملاء، وبين سهولة الطلب ورغبة إعادة الشراء، وعلاقات غير خطية بين سهولة الإرجاع ورضا العملاء ورغبة إعادة الشراء. لم يُلاحظ أي فرق جوهري في كيفية تقييم المتغيرات الديموغرافية لعوامل سهولة الطلب والرضا ورغبة إعادة الشراء.

منهجية الدراسة

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لتحقيق الهدف من إجراء الدراسة ووصف الظاهرة وصفا كمياً وكيفياً لحل مشكلة الدراسة وتحليل ومعالجة بياناتها الإحصائية.

ويُعدُّ المنهج الوصفي التحليلي أداة قوية تساهم في استكشاف الظواهر الاجتماعية والإنسانية المعقدة وفهمها فهماً عميقاً، يساعد الباحث على وصف الظاهرة وصفاً دقيقاً وتحديد خصائصها وتحليل وتحديد العوامل المؤثرة فيها، حيث يتميز المنهج الوصفي التحليلي بقدرته على التكيف والمرونة مع مختلف العوامل والمجالات البحثية والظواهر الاجتماعية والإنسانية. ويتبين أن المنهج الوصفي التحليلي بشقيه الكيفي والكمي يساهم في مساعدة الباحث للوصول إلى المعرفة والنتائج العلمية بشكل دقيق، يضمن صحة النتائج ومن ثم الاستفادة من تعميمها على مجتمع الدراسة الكلي.

مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع العملاء الذين يتعاملون بالتجارة الإلكترونية بمحافظة مسقط بسلطنة عمان، ولصعوبة تقدير أفراد المجتمع تم توزيع استبانة بشكل إلكتروني على العينة المختارة وهي عينة غير احتمالية قصدية لمستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني. قدر عدد الاستبيانات الموزعة إلكترونياً بـ 172 استمارة في حين تم استرجاع 140 صالحة للمعالجة إحصائياً.

خصائص عينة الدراسة

يبين الجدول رقم (2) الخصائص الشخصية والوظيفية للأفراد المجيبين على أسئلة الاستبانة والمكونة من الجنس، المؤهل العلمي، والمسمى الوظيفي، وهي على النحو التالي:

جدول (2)

وصف أفراد عينة الدراسة من حيث المتغيرات الشخصية والوظيفية

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	95	0.68
	انثى	45	0.32
المؤهل العلمي	دبلوم فأقل	30	0.21
	بكالوريوس	60	0.43
	ماجستير	30	0.21
	دكتوراه	20	0.14
الدخل الشهري	أقل من 800	40	0.29
	من 800-1200	70	0.50
	1200 فأكثر	30	0.21
	المجموع	140	100.0

يتضح من خلال تحليل النتائج الموضحة في الجدول رقم (1) ما يلي:

أن (210) من المبحوثين من الذكور أي ما نسبته (68%).
يبيّن الجدول أعلاه أن معظم أفراد المجتمع كانوا من حملة الدرجة العلمية (البكالوريوس) أي ما نسبته (43%) من المجتمع.
يبيّن الجدول أعلاه أن معظم أفراد المجتمع كانوا ممن دخلهم الشهري (من 800-1200) أي بنسبة (50%).

طرق جمع البيانات ومصادرها

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي ولقد حصلت على المعلومات والبيانات من المصادر التالية:
أ. المصادر الثانوية: تتمثل في المراجعيات وأدبيات الإطار النظري داخل المراجع العربية والأجنبية والدوريات والمؤتمرات ومواقع الإنترنت التي قام الباحث بالاطلاع عليها، إضافة للدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تتعلق بمتغيرات الدراسة
ب. المصادر الأولية: وقد تم اختيار الاستبانة المغلقة لكونها أداة مناسبة للدراسات الكمية، حيث تُتيح جمع بيانات قابلة للترميز والتحليل الإحصائي، وتُستخدم على نطاق واسع في الدراسات الإدارية والسلوكية. وكما أوضحت الأدلة العلمية الحديثة، مثل دليل Qualtrics، فإن الأسئلة المغلقة تسهم في جمع وتحليل البيانات بدقة، وتُعد مثالية عند العمل مع عينات كبيرة وفي فترات زمنية محدودة.

أما فيما يتعلق بطريقة جمع البيانات ميدانيًا، فقد تم استخدام نموذج إلكتروني عبر Google Forms، حيث أُتيح للمشاركين الوصول إلى الاستبانة من خلال رابط تم توزيعه عبر البريد المؤسسي، وقد جاءت هذه الطريقة نظرًا لسهولة الوصول وسرعة التوزيع، بالإضافة إلى كونها تتيح جمع البيانات في وقت قصير، مع الحفاظ على تنظيم الردود وتصديرها مباشرة إلى أدوات التحليل الإحصائي.

أداة الدراسة

تم تصميم أداة البحث بناءً على مراجعة منهجية للأدبيات العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة، حيث اعتمد الباحث على مفاهيم التجارة الإلكترونية وأبعادها (دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقييم المنتج)، وكذلك رضا العملاء، كما ورد في عدد من الدراسات السابقة.

وقد مرت أداة البحث بعدة مراحل تطويرية، بدأت بإعداد المسودة الأولية للاستبانة التي تضمنت (45) فقرة موزعة على محورين رئيسيين:

1. المحور الأول: المتغير المستقل (التجارة الإلكترونية)، ويتضمن ثلاثة أبعاد.

المحور الثاني: المتغير التابع (رضا العملاء).

بعد إعداد المسودة، تم عرض الاستبانة على لجنة من أربعة محكمين متخصصين في الإدارة والسلوك التنظيمي، وذلك بهدف التحقق من الصدق الظاهري والمحتوى، وطلب منهم تقييم مدى انتماء الفقرات للأبعاد، ووضوح الصياغة اللغوية، وجودة الترجمة في حال وجودها، وتقديم أية ملاحظات أو مقترحات تخدم الأداة.

تم الأخذ بملاحظات المحكمين وإجراء التعديلات المقترحة، ثم اعتماد النسخة النهائية من الاستبانة، والتي جرى استخدامها لاحقاً في جمع البيانات إلكترونياً.

قام الباحث بإعداد استبانة خاصة بالدراسة الحالية لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، واستخدمت الباحثة عبارات تقييمية لتحديد اجابات مجتمع الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale)، وهو مقياس مؤي مكون من خمس درجات (1-5) لتحديد درجة موافقة أفراد مجتمع الدراسة على كل فقرة من فقرات أداة الدراسة، وتحويلها إلى بيانات كمية يمكن قياسها إحصائياً، وتم إعطائها الأوزان النسبية الظاهرة في جدول رقم (3).

جدول رقم (3)

درجات مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale)

درجة المقياس	درجة الموافقة
موافق بشدة	5
موافق	4
محايد	3
غير موافق	2
غير موافق بشدة	1

تم اعتماد سلم ليكرت الخماسي لتصحيح أدوات الدراسة، بإعطاء كل فقرة من فقراته درجة واحدة من بين درجاته الخمس وهي تمثل رقمياً (1، 2، 3، 4، 5) على الترتيب، وقد تم اعتماد المقياس التالي لأغراض تحليل النتائج: وقد تم احتساب المقياس من خلال استخدام المعادلة التالية:

الحد الأعلى للمقياس (5) - الحد الأدنى للمقياس (1)

عدد الفئات المطلوبة (3)

$$\frac{1 - 5}{3} = 1.33$$

ومن ثم إضافة الجواب (1.33) إلى نهاية كل فئة.

من 1.00 - أقل من 2.34 قليلة

من 2.34 - أقل من 3.68 متوسطة

من 3.68 - 5.00 كبيرة

3.5 صدق وثبات أداة الدراسة:

الصدق والثبات يعتبران أهم سمتان للمقياس الجيد والثابت في أسلوب التقويم (الاختبار)، فيما يلي توضيح لكيفية تطبيق ذلك في هذه الدراسة:

أولاً: الصدق الظاهري (Face Validity): وهي عملية التأكد من أن العبارات التي تحتويها أداة الدراسة يمكن أن تؤدي إلى جمع البيانات بدقة، ولتحقيق ذلك قام الباحث بعرضها على مجموعة من المحكمين الأكاديميين، وذلك للتعرف على درجة وضوح العبارات المستخدمة، وسهولتها، وشمولها لموضوع الدراسة. وأجرى الباحث التعديل المطلوب على الفقرات التي كانت تعاني من صعوبة في الفهم حسب آراء الأساتذة المحكمين.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة: يهدف اختبار ثبات أداة الدراسة إلى قياس درجة الاتساق والانسجام في إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة، وقد تم التحقق من ثبات أداة الدراسة من خلال احتساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha Coefficient)، حيث تشير قيمة المعامل التي تساوي (0.70) أو (70%) أو ما يزيد عنها إلى ثبات أداة الدراسة، كما أن اقتراب قيمة المعامل من (100%) يدل على ارتفاع درجة ثبات أداة الدراسة.

جدول (6) معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا

المجالات	الاتساق الداخلي
دعم المستهلك	0.94
تبادل المعلومات	0.92
تقييم المنتج	0.89
رضا العملاء	0.95
الدرجة الكلية	0.93

يتبين من خلال الجدول السابق ان المجال (رضا العملاء) حصل على اعلى معامل حيث بلغ (0.95) وحصل المجال (تقييم المنتج) على أدنى معامل (0.89) وبلغت الدرجة الكلية لمعامل الثبات للمقياس ككل (0.93) وهي نسب مقبولة. وبالتالي تكون جميع القيم أكبر من (0.60) وهذا مؤشر على الاتساق بين فقرات أداة الدراسة، وموثوقية أداة الدراسة وامكانية الاعتماد عليها لإجراء التحليل الاحصائي.

الأساليب الاحصائية المستخدمة

تم استخدام حزمة من الأساليب والأدوات الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات ولتصميم الدراسة.

وقد بدأ التحليل الإحصائي من خلال التحقق من صدق وثبات أداة القياس، حيث تم احتساب معامل "ألفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha) لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات كل محور من محاور الاستبانة، مما يساعد على التأكد من موثوقية الأداة وقدرتها على قياس المفاهيم المستهدفة بدقة.

كما تم استخدام التحليل الوصفي المتمثل في استخراج التكرارات، النسب المئوية، الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك بهدف وصف خصائص العينة وتحليل اتجاهات الإجابات المتعلقة بكل من المتغير المستقل (التجارة الإلكترونية) والمتغير التابع (رضا العملاء).

أما في جانب التحليل الاستنتاجي، فقد تم تطبيق تحليل الارتباط والانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة، وتم تنفيذ هذه الإجراءات باستخدام برامج إحصائية متخصصة أبرزها SPSS، نظراً لما يتمتع به من دقة وسهولة في التعامل مع البيانات الكمية، كما تم توثيق النتائج ومقارنتها بالفرضيات الموضوعية سلفاً، بما يُمكن من تقديم نتائج كمية موضوعية تُسهم في تفسير العلاقة بين التجارة الإلكترونية ورضا العملاء.

تحليل نتائج الدراسة

ويوضح هذا الجزء من الدراسة إلى وصف أبعاد ومتغيرات نموذج الدراسة، وذلك من خلال تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات التي تقيس هذه الأبعاد والمتغيرات. ولتحقيق ذلك تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والمتمثلة في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى الرتبة والأهمية النسبية.

أولاً: النتائج المتعلقة بالمتغيرات المستقلة: التجارة الإلكترونية

جدول (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدرجة لمجالات التجارة الإلكترونية في مرتبة ترتيباً تنازلياً

الرتبة	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
1	دعم المستهلك	4.53	.53	مرتفعة	3
2	تبادل المعلومات	4.66	.42	مرتفعة	1
3	تقييم المنتج	4.64	.46	مرتفعة	2
	المستوى الكلي للتجارة الإلكترونية	4.61	.42	مرتفعة	

أظهرت النتائج المبينة في الجدول رقم (7) أن الدرجة الكلية لمجالات التجارة الإلكترونية جاءت بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي بلغ (4.61)، وأن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد المجتمع عن مجالات الدراسة تراوحت ما بين (4.53-4.66)؛ حيث حصل على المرتبة الأولى المجال (تبادل المعلومات) بمتوسط حسابي بلغ (4.66)، وبانحراف معياري بلغ (0.42)، وحصل على المرتبة الأخيرة المجال (دعم المستهلك) بمتوسط حسابي بلغ (4.53)، وبانحراف معياري بلغ (0.53).

أولاً: مجال دعم المستهلك

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات في مجال دعم المستهلك والجدول (8) يبين ذلك.

جدول (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدعم المستهلك مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	2	تسهل التجارة الالكترونية في تعدد الخيارات عن المنتج او الخدمة	4.61	.569	مرتفعة
2	1	تقدم التجارة الالكترونية للعملاء معلومات كافية عن المنتج	4.53	.697	مرتفعة
3	5	مكنك التجارة الالكترونية الشركات من تصنيع منتجاتها وفقا لرغبة العملاء بأقل تكلفة	4.51	.758	مرتفعة
4	3	تتميز التجارة الالكترونية بالفاعلية في التعامل مع مشكلات العملاء	4.49	.705	مرتفعة
5	4	توجد سياسة واضحة لحقوق مستخدمي التجارة الالكترونية عند عمليات الشراء	4.49	.765	مرتفعة
		دعم المستهلك	4.53	.53	مرتفعة

يبين الجدول (8) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (4.49-4.61)، حيث جاءت الفقرة رقم (2) والتي تنص على " تسهل التجارة الالكترونية في تعدد الخيارات عن المنتج او الخدمة " في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.61)، بينما جاءت الفقرة رقم (4) ونصها " توجد سياسة واضحة لحقوق مستخدمي التجارة الالكترونية عند عمليات الشراء " بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (4.49). وبلغ المتوسط الحسابي لدعم المستهلك ككل (4.53) وبدرجة مرتفعة.

ثانياً: مجال تبادل المعلومات

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تبادل المعلومات، والجدول أدناه يوضح ذلك.

جدول (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتبادل المعلومات مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	5	تتيح التجارة الالكترونية المنتجات والخدمات بسهولة لجميع المتسوقين عبر الانترنت	4.70	.524	مرتفعة
2	1	تسهل التجارة الالكترونية تبادل المعلومات عن المنتجات والخدمات بين العملاء	4.68	.581	مرتفعة
3	4	تعد التجارة الالكترونية مصدراً هاماً للتعريف بالشركات وما تقدمه من منتجات وخدمات للعملاء	4.65	.578	مرتفعة
4	3	تتصف التجارة الالكترونية بالتنوع المستمر في طريقة عرض وتقديم المنتجات للعملاء	4.63	.591	مرتفعة
5	2	تسهل التجارة الالكترونية التواصل بين الشركات والعملاء	4.62	.579	مرتفعة
		تبادل المعلومات	4.66	.42	مرتفعة

يبين الجدول (9) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (4.70 - 4.62)، حيث جاءت الفقرة رقم (5) والتي تنص على " تتيح التجارة الالكترونية المنتجات والخدمات بسهولة لجميع المتسوقين عبر الانترنت " في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.70)، بينما جاءت الفقرة رقم (2) ونصها " تسهل التجارة الالكترونية التواصل بين الشركات والعملاء " بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (4.62). وبلغ المتوسط الحسابي لتبادل المعلومات ككل (4.66) وبدرجة مرتفعة. ثالثاً: مجال تقييم المنتج

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم المنتج، والجدول أدناه يوضح ذلك.

جدول (10)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم المنتج مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	2	يقوم المستهلكون من خلال التجارة الالكترونية بالمقارنة بين اسعار المنتجات بأقل جهد	4.72	.500	مرتفعة
2	3	تتيح التجارة الالكترونية للعملاء تقييم المنتجات والخدمات المقدمة من خلالها	4.64	.588	مرتفعة

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
3	1	توضح التجارة الالكترونية سياسية الشراء والاسترجاع بصورة مبسطة للعملاء	4.63	.700	مرتفعة
4	5	التسوق عبر التجارة الالكترونية يتيح لي معرفة كافة المعلومات اللازمة عن المنتجات التي أبحث عنها	4.62	.643	مرتفعة
5	4	توفر التجارة الالكترونية معرفة التقييمات للمنتج من خلال آراء المتسوقين السابقين	4.57	.655	مرتفعة
		تقييم المنتج	4.64	.46	مرتفعة

يبين الجدول (10) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (4.57- 4.72)، حيث جاءت الفقرة رقم (2) والتي تنص على " يقوم المستهلكون من خلال التجارة الالكترونية بالمقارنة بين اسعار المنتجات بأقل جهد " في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.72)، بينما جاءت الفقرة رقم (4) ونصها " توفر التجارة الالكترونية معرفة التقييمات للمنتج من خلال آراء المتسوقين السابقين " بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (4.57). وبلغ المتوسط الحسابي لتقييم المنتج ككل (4.64) وبدرجة مرتفعة.

المتغير التابع: رضا العملاء

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات في مجال رضا العملاء والجدول (11) يبين ذلك.

جدول (11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال رضا العملاء مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	1	تستخدم التجارة الالكترونية وسائل جذب مختلفة تستهدف العميل	4.79	.470	مرتفعة
2	10	تتم عمليات ايجاد المنتجات التي ابحث عنها بسهولة مما يدفعني الى الشراء عن طريق التجارة الالكترونية	4.73	.541	مرتفعة
3	9	تسهل التجارة الإلكترونية في توفير الوقت والجهد من خلال الاستغناء عن الذهاب إلى الشركات لاختيار المنتجات	4.71	.539	مرتفعة

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
4	8	توفر التجارة الالكترونية مشاهدة المنتجات المتوفرة في أي وقت	4.69	.570	مرتفعة
5	5	الشراء عبر التجارة الالكترونية يوفر لي إمكانية المقارنة بين المنتجات قبل الشروع في عملية الشراء	4.68	.568	مرتفعة
6	2	تسهل التجارة الالكترونية في استخدام الاستراتيجيات الترويجية الموجهة للمستهلك بشكل فعال	4.68	.595	مرتفعة
7	7	توفر التجارة الالكترونية حرية الاختيار في قرار شراء المنتجات	4.67	.554	مرتفعة
8	6	أقوم بالشراء عبر التجارة الالكترونية بسبب تعدد خيارات المنتج	4.63	.616	مرتفعة
9	3	تلعب التجارة الالكترونية دورا هاما في توضيح ميزات المنتجات المقدمة	4.63	.600	مرتفعة
10	4	يعد احترام الخصوصية أحد العوامل المؤثرة في قرار الشراء لدى العملاء	4.58	.669	مرتفعة
		رضا العملاء	4.68	.57	مرتفعة

يبين الجدول (11) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (4.58 - 4.79)، حيث جاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص على " تستخدم التجارة الالكترونية وسائل جذب مختلفة تستهدف المستهلك " في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.79)، بينما جاءت الفقرة رقم (4) ونصها " يعد احترام الخصوصية أحد العوامل المؤثرة في قرار الشراء لدى العملاء " بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (4.58). وبلغ المتوسط الحسابي لرضا العملاء ككل (4.68) وبدرجة مرتفعة.

نتائج اختبار فرضيات الدراسة

تم في هذا الجزء التحقق من صحة فرضيات الدراسة من خلال استخدام اختبارات التحليل المناسبة من (تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد).

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

تنص هذه الفرضية على أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتجارة الإلكترونية المتمثلة بـ (دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقييم المنتج) على رضا العملاء في سلطنة عمان ".

لاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام تحليل الانحدار والجدول التالي يوضح نتائج هذه الفرضية.

الجدول (12): يوضح معامل الانحدار ما بين التجارة الإلكترونية ورضا العملاء

البيان	R	R ²	F	B	df	sig
الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	درجات الحرية	الدالة الإحصائية		
التجارة الإلكترونية وأداء الموظفين	0.768	0.589	546.957	0.712	1	0.00
					138	
					139	

* التأثير دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن مستوى الدلالة الإحصائية 0.000 وهي أقل من 0.05 وهي معنوية ودالة إحصائية ما بين المتغير المستقل التجارة الإلكترونية والمتغير التابع رضا العملاء.

" حيث نجد أن معامل الارتباط ($R=0.768$)، كما أن معامل التحديد ($R^2=0.589$)، وهذا يشير إلى أن متغير التجارة الإلكترونية فسر ما نسبته (58.9%) من التغير الحاصل في رضا العملاء".

وتبين أن قيمة F المحسوبة هي (546.957) وهذا يدل على وجود أثر دال إحصائياً لمتغير التجارة الإلكترونية على رضا العملاء.

وبناءً على ذلك فإنه يتم قبول الفرضية التي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتجارة الإلكترونية المتمثلة بـ (دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقييم المنتج) على رضا العملاء في سلطنة عمان".

نتائج اختبار الفرضيات المتفرعة من الفرضية الرئيسية

أولاً: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص هذه الفرضية على أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لدعم المستهلك على رضا العملاء في سلطنة عمان ". والجدول التالي يبين معامل الانحدار:

الجدول (13): معامل الانحدار ما بين دعم المستهلك ورضا العملاء

البيان	R	R ²	قيمة T	B	sig
الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	المعاملات	الدالة الإحصائية	
دعم المستهلك ورضا العملاء	0.616	0.379	15.244	0.452	0.00

* التأثير دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن مستوى الدلالة الإحصائية 0.000 وهي أقل من 0.05 وهي معنوية ودالة إحصائية ما بين متغير دعم المستهلك والمتغير التابع رضا العملاء.

" حيث نجد أن معامل الارتباط ($R = 0.616$)، كما أن معامل التحديد ($R^2 = 0.379$)، وهذا يشير إلى أن متغير دعم المستهلك فسر ما نسبته (37.9%) من التغير الحاصل في رضا العملاء."

وتبين أن قيمة T المحسوبة هي (15.244) وهذا يدل على وجود أثر دال إحصائياً لمتغير دعم المستهلك على رضا العملاء.

كما ويظهر من الجدول أن قيمة B عند قد بلغت (0.452)، وهي تشير إلى أن الزيادة في بُعد دعم المستهلك بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في متغير رضا العملاء بمقدار (0.452) وحدة.

لذا يتم قبول الفرضية، التي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لدعم المستهلك على رضا العملاء في سلطنة عمان."

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

ونصها: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتبادل المعلومات على رضا العملاء في سلطنة عمان ". وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية كما يأتي:

الجدول (14): معامل الانحدار ما بين تبادل المعلومات ورضا العملاء

البيان	R	R^2	قيمة T المحسوبة	B المعاملات	sig الدلالة الإحصائية
تبادل المعلومات ورضا العملاء	0.709	0.502	19.615	0.658	0.00

* التأثير دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن مستوى الدلالة الإحصائية 0.000 وهي أقل من 0.05 وهي معنوية ودالة إحصائية ما بين متغير تبادل المعلومات والمتغير التابع رضا العملاء.

" حيث نجد أن معامل الارتباط ($R = 0.709$)، كما أن معامل التحديد ($R^2 = 0.502$)، وهذا يشير إلى أن متغير تبادل المعلومات فسر ما نسبته (50.2%) من التغير الحاصل في رضا العملاء."

وتبين أن قيمة T المحسوبة هي (19.615) وهذا يدل على وجود أثر دال إحصائياً لمتغير تبادل المعلومات على رضا العملاء.

كما ويظهر من الجدول أن قيمة B عند قد بلغت (0.658)، وهي تشير إلى أن الزيادة في بُعد تبادل المعلومات بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في متغير رضا العملاء بمقدار (0.658) وحدة.

لذا فإنه يتم قبول الفرضية، التي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتبادل المعلومات على رضا العملاء في سلطنة عمان ".
نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص هذه الفرضية على أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتقييم المنتج على رضا العملاء في سلطنة عمان ". وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية كما يأتي:
الجدول (15): معامل الانحدار ما بين تقييم المنتج ورضا العملاء

البيان	R	R ²	قيمة T المحسوبة	B المعاملات	sig الدلالة الإحصائية
تقييم المنتج ورضا العملاء	0.748	0.560	22.016	0.636	0.00

* التأثير دلال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن مستوى الدلالة الإحصائية 0.000 وهي أقل من 0.05 وهي معنوية ودالة إحصائية ما بين متغير تقييم المنتج والمتغير التابع رضا العملاء.
" حيث نجد أن معامل الارتباط ($R=0.748$)، كما أن معامل التحديد ($R^2=0.560$)، وهذا يشير إلى أن متغير تقييم المنتج فسر ما نسبته (56%) من التغير الحاصل في رضا العملاء".
وتبين أن قيمة T المحسوبة هي (22.016) وهذا يدل على وجود أثر دال إحصائياً لمتغير تقييم المنتج على رضا العملاء.
كما ويظهر من الجدول أن قيمة B قد بلغت (0.636)، وهي تشير إلى أن الزيادة في بُعد تقييم المنتج بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في متغير رضا العملاء بمقدار (0.636) وحدة.
لذا يتم قبول الفرضية التي تنص انه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتقييم المنتج على رضا العملاء في سلطنة عمان ".

مناقشة نتائج اسئلة الدراسة

مناقشة نتائج السؤال الرئيسي: ما أثر التجارة الإلكترونية المتمثلة بـ(دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقييم المنتج) على رضا العملاء في سلطنة عمان؟

أظهرت النتائج انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتجارة الإلكترونية المتمثلة بـ(دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقييم المنتج) على رضا العملاء في سلطنة عمان حيث جاءت الدرجة الكلية لمجالات التجارة الإلكترونية بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي بلغ (4.61)، ويعزو الباحث هذه النتيجة الى أن دعم المستهلك وتوفير المعلومات وتقييم المنتجات في التجارة الإلكترونية يؤثر على قرارات الشراء وتوقعات العملاء، مما يؤدي إلى تبني سلوكيات استهلاك جديدة وتغيير عادات التسوق التقليدية.

كما يوفر الدعم للعملاء تجربة تسوق سلسة، مما يزيد من رضاهم وولائهم للعلامة التجارية، ويؤثر بشكل مباشر على سلوكهم الشرائي، تُمكن التجارة الإلكترونية العملاء من الوصول إلى المعلومات بسهولة، ومن خلالها يكونون آراء حول المنتجات، مما

يؤثر على عملية اتخاذ قرار الشراء، وتسمح التجارة الإلكترونية للعملاء بتقييم المنتجات ومقارنتها، وهذا التفاعل والمقارنة يؤثر في قراراتهم الشرائية النهائية.

مناقشة نتيجة السؤال الفرعي الاول: ما أثر دعم المستهلك على رضا العملاء في سلطنة عمان؟
اظهرت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لدعم المستهلك على رضا العملاء في سلطنة عمان وبلغ المتوسط الحسابي لدعم المستهلك ككل (4.53) وبدرجة مرتفعة، وتشير هذه النتيجة الى أن يؤثر الدعم (أو التأييد) بشكل كبير على رضا العملاء من خلال بناء الثقة في العلامة التجارية، تشكيل المواقف والتفضيلات الشرائية، وزيادة الاستعداد للشراء. يمكن لهذا الدعم أن يأتي من مصادر متنوعة مثل المشاهير ووسائل التواصل الاجتماعي ومؤثرات أخرى، مما يخلق إثباتاً اجتماعياً ويوجه العملاء نحو تبني سلوكيات شرائية معينة أو التأثير على قراراتهم الشرائية.

مناقشة نتيجة السؤال الفرعي الثاني: ما أثر تبادل المعلومات على رضا العملاء في سلطنة عمان؟

اظهرت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتبادل المعلومات على رضا العملاء في سلطنة عمان وبلغ المتوسط الحسابي لتبادل المعلومات ككل (4.66) وبدرجة مرتفعة، وتشير هذه النتيجة الى أنه يؤثر تبادل المعلومات بشكل كبير على رضا العملاء من خلال تشكيل تفضيلاته وقراراته الشرائية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يزيد من الشراء الاندفاعي ويدعم ظاهرة "التسويق الإلكتروني" التي تفوق الإعلانات التقليدية في التأثير، كما يتيح للعملاء التفاعل المباشر مع العلامات التجارية وتكوين آراء حول المنتجات، مما يعزز من تجربة التسوق ويزيد من الولاء.

مناقشة نتيجة السؤال الفرعي الثالث: ما أثر تقييم المنتج على رضا العملاء في سلطنة عمان؟

اظهرت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتقييم المنتج على رضا العملاء في سلطنة عمان وبلغ المتوسط الحسابي لتقييم المنتج ككل (4.64) وبدرجة مرتفعة، وتشير هذه النتيجة الى أنه يؤثر تقييم المنتج بشكل مباشر على رضا العملاء من خلال التأثير على قرارات الشراء المستقبلية والثقة في المنتج والعلامة التجارية. كما ان التعليقات الإيجابية تعزز الثقة وتدفع نحو الشراء المتكرر، بينما تؤدي التعليقات السلبية إلى إضعاف الثقة وعزوف المستهلك عن المنتج. كذلك، تؤثر تقييمات المنتجات عبر الإنترنت بشكل كبير على قرارات الشراء، خاصة في سلع التجربة، حيث توفر معلومات قيمة وتزيد ثقة العملاء.

التوصيات

من خلال ما تقدم وبعد مناقشة موضوع الدراسة، يوصي الباحث بما يلي:

- ضرورة الاهتمام بمرحلة ما بعد الشراء من خلال توفير أداة لتتبع أمر الشراء وخدمات العملاء الفعالة لما لهذه العوامل من أثر إيجابي على رضا العملاء.
- ضرورة الاهتمام في العوامل التالية للموقع الإلكتروني (سهولة الاستخدام، محرك بحث سريع وفعال، عوامل الضمان والأمن، خدمة متميزة، معلومات شفافة) وذلك نظراً لتأثيرها الإيجابي على رضا وثقة العميل.
- تطوير أدوات التجارة الإلكترونية بشكل مستمر وفحص جودتها من خلال التواصل الدائم مع العملاء.
- تطوير المهارات من خلال الدورات التدريبية وورش العمل للمتاجر الإلكترونية بهدف الاطلاع على كل جديد له علاقة بكيفية إرضاء العملاء والاحتفاظ بهم.
- تشجيع العملاء على مشاركة مراجعاتهم وتقييماتهم لمنتجاتهم، وتوفير معلومات دقيقة عن المنتجات لزيادة ثقة العملاء.

- ضرورة تعزيز ابعاد التجارة الإلكترونية المتمثلة للعملاء في سلطنة عمان لما لها من دور كبير على رغبات وحاجات العملاء.
- إجراء دراسة ميدانية بعنوان أثر رضا العملاء الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية.

المراجع

- أبو هنية، أيمن والجبالي، سمير. (2021). أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية. *المجلة الأردنية للدراسات الإدارية*، 13(2)، 145-167.
- البادي، سليمان؛ والخروصي، حسين. (2020). التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك. دار الفكر الجامعي.
- بن حملاوي، نونة (2025) أثر التجربة الرقمية على رضا العملاء: دراسة ميدانية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني، *مجلة دراسات اقتصادية*، 12(1)، 75-101.
- البنان، اشواق حسن. (2022). اثر جودة الخدمة الالكترونية على ولاء العملاء في ظل توسيط دور الرضا والثقة الالكترونية : بالتطبيق على شركات التأمين، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بنها.
- توفيق، امانى محمد. (2021). أثر خصائص المتجر الإلكتروني على السلوك الشرائي الإلكتروني: تحليل الدور الوسيط للقيمة المدركة ورضا العميل لعينة من المشتريين من على صفحات الفيس بوك. *مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية*، 58(3).
- الحنيطي، خالد. (2022). أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان. *مجلة دراسات الجامعة الأردنية*، 49(1)، 88-104.
- شاذلي، ايمان محمود. (2022). أثر العدالة المدركة على الاحتفاظ بالعميل. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، 46(3).
- صالح، سحر (2024) أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء دراسة ميدانية على الشركة المصرية لتجارة الأدوية، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 15(2)، 448-482.
- مرعب، رافع فتحي، وادم، هشام عبید. (2025). اثر التجارة الالكترونية على التغيير المتسارع في رضا وولاء العملاء في قطاع غزة: (دراسة حالة المتسوقين الكترونيا في الضفة الغربية). *مجلة الفنون والادب وعلوم الانسانيات والاجتماع*، العدد 121، 97-118.

Goodma, John. (2019). "The Nature of Consumer Satisfaction", *Technical Assistance Research Program. Quality Progress*, 22(2).

Kim, Eunyoung Y. Hyun E. Yeom. (2020). "Influence of Home Care Services on Caregivers Burden and Satisfaction", *Journal of Clinical Nursing (J Clin Nurs)*, Vol. 25(3).

Mitchev, T., & Nuangjamnong, C. (2021). The impact of E-commerce on customer satisfaction and customer loyalty during the COVID-19 pandemic: a quantitative analysis in Thailand. *AU-GSB E-Journal*, 14(2).

- Savastano, M., Anagnoste, S., Biclesanu, I., & Amendola, C. (2025). The impact of e-commerce platforms' quality on customer satisfaction and repurchase intention in post COVID-19 settings. *The TQM Journal*, 37(7), 2074-2093.
- Shabbir, H., Khan, S., & Ali, R. (2024). The impact of digital transformation on consumer behavior: A study of E-commerce trends and customer loyalty in the post-pandemic world. *Journal of Consumer Studies*, 29(1), 77–95.
- Tse, David K. Peter C. Wilton. (2018). "Models of Consumer Satisfaction an Extension", *Journal of Marketing Research (JMR)*. 25(2).
- Zaki, Michael Magdi. (2020). “Effectiveness of Electronic Customer Satisfaction Survey in Luxor and Aswan Hotels”, *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality (JAAUTH)*, Vol. 19 (1).