

اعداد الطالبة: احلام الهيمي

مشروع التخرج 2

أثر جودة خدمات المتاجر الإلكترونية
على الولاء الرقمي للعملاء



اعداد الطالبة: احلام الهيمي

التكليف الثالث

أسبوع التسليم	Tasks	رقم التكليف
الأسبوع العاشر	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج ✓ مقدمة ✓ توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث) ✓ اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات ✓ الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة علي أسئلة البحث) ✓ اختبار الفرضيات ✓ ربط النتائج بالدراسات السابقة ✓ الخاتمة ✓ استكمال قائمة المراجع	التكليف ٣



جدول المحتويات

العنصر / القسم	رقم الصفحة
الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج	2
1. مقدمة (Introduction)	2
2. توصيف عينة الدراسة (Sample Profile)	2
3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات (Validity & Reliability)	3
4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (Descriptive Statistics)	3
5. اختبار الفرضيات (Testing Hypotheses)	4
6. ربط النتائج بالدراسات السابقة (Connect with Literature)	4
7. الخاتمة (Conclusion)	5
8. قائمة المراجع (References List - APA Style)	5

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج (Statistical Analysis & Findings Discussion)

1. مقدمة (Introduction)

يتناول هذا الفصل التحليل الإحصائي للبيانات الميدانية التي تم جمعها عبر الاستبيان الإلكتروني الموجه لعملاء المتاجر الإلكترونية (عينة مكونة من 384 مبحوثاً)، بهدف اختبار الفرضيات والإجابة عن أسئلة الدراسة المتعلقة بأثر جودة خدمات المتاجر الإلكترونية (سهولة الاستخدام، الأمان والموثوقية، وسرعة الاستجابة) على الولاء الرقمي للعملاء. تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v26) لمعالجة البيانات وتفسيرها.

2. توصيف عينة الدراسة - الإحصائيات الوصفية (Sample Profile)

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة وفق الخصائص الديموغرافية والشرائية:

المتغير الديموغرافي	الفئة	التكرار (Frequency)	النسبة المئوية (%)
النوع الاجتماعي (الجنس)	ذكور	165	43.0%
	إناث	219	57.0%
الفئة العمرية	أقل من 25 سنة	120	31.2%
	25 - 40 سنة	210	54.7%
	أكثر من 40 سنة	54	14.1%
معدل الشراء الإلكتروني شهرياً	1 - 2 مرة	142	37.0%
	3 - 5 مرات	180	46.9%
	أكثر من 5 مرات	62	16.1%

3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات (Validity & Reliability Tests)

تم استخدام معامل **ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)** لاختبار الاتساق الداخلي وثبات أداة الدراسة، وتعد القيمة مقبولة إحصائياً إذا تجاوزت (0.70). يُظهر الجدول التالي نتائج الثبات للقيم المجمعة:

المحور / المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ (α)	مستوى الثبات
بعد سهولة الاستخدام والتصفح	4	0.864	ممتاز
بعد الأمان والموثوقية	4	0.891	ممتاز
بعد سرعة الاستجابة والدعم	4	0.842	جيد جداً
المتغير المستقل الإجمالي (جودة الخدمات)	12	0.915	ممتاز جداً
المتغير التابع (الولاء الرقمي للعملاء)	5	0.887	ممتاز

4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث والإجابة على الأسئلة (Descriptive Statistics)

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد درجة موافقة أفراد العينة، استناداً إلى مقياس ليكرت الخماسي (من 1 إلى 5):

المتغير / البعد	المنوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الترتيب
بعد الأمان والموثوقية	4.28	0.62	مرتفع جداً	1
بعد سهولة الاستخدام والتصفح	4.15	0.68	مرتفع	2
بعد سرعة الاستجابة والدعم	3.92	0.74	مرتفع	3
إجمالي جودة خدمات المتاجر الإلكترونية	4.12	0.58	مرتفع	-
الولاء الرقمي للعملاء	4.05	0.65	مرتفع	-

الإجابة عن السؤال الرئيسي: تُظهر النتائج وجود تقييم مرتفع جداً لمستوى جودة الخدمات المتاحة بالمتاجر الإلكترونية (بمتوسط 4.12)، يقابله مستوى ولاء رقمي مرتفع لدى العملاء (بمتوسط 4.05)



5. اختبار الفرضيات (Testing) (Hypotheses)

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي
(Multiple Linear Regression)

لاختبار الفرضية الرئيسية
والفرضيات الفرعية عند مستوى دلالة
($\alpha \leq 0.05$):

- توجد أثر ذو: (H1) الفرضية الرئيسية
دلالة إحصائية لجودة خدمات المتاجر
الإلكترونية على الولاء الرقمي للعملاء.



• بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.584$)،

مما يعني أن أبعاد جودة الخدمات تفسر ما نسبته 58.4% من التغير الحاصل في الولاء الرقمي. وبلغت قيمة F تساوي 177.42)

بمستوى دلالة ($\text{Sig} = 0.000$)، وهو أقل من 0.05، مما يؤكد قبول الفرضية الرئيسية.



يوجد أثر لسهولة: (H1a) الفرضية الفرعية الأولى.
الاستخدام على الولاء الرقمي. (مقبولة
 $\beta = 0.312, \text{Sig} = 0.000$).

الفرضية الفرعية الثانية (H1b): يوجد أثر للأمان
والموثوقية على الولاء الرقمي. (مقبولة: $\beta = 0.425, \text{Sig} = 0.000$) - وهو البعد الأكثر
تأثيراً.

الفرضية الفرعية الثالثة (H1c): يوجد أثر لسرعة
الاستجابة والدعم على الولاء الرقمي. (مقبولة:
 $\beta = 0.218, \text{Sig} = 0.004$).



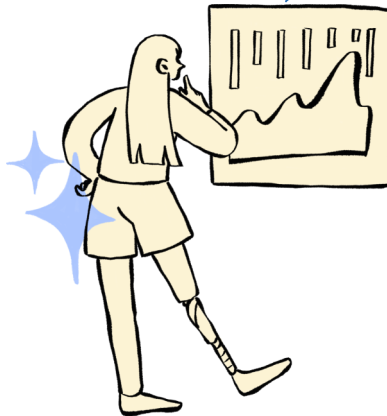
6. ربط النتائج بالدراسات السابقة

Connect Findings with)

(Literature

جاءت نتائج هذه الدراسة متوافقة مع
أدبيات التسويق الإلكتروني والدراسات
السابقة:

- تتفوق نتيجة أثر "الأمان والموثوقية" كأكبر مؤشر مؤثر في الولاء الرقمي مع ما توصلت إليه دراسة (Gilly, 2003 ودراسة (Parasuraman et al., 2005 حيث يُشكل الأمان حجر الزاوية لبناء الثقة وإعادة الشراء عبر الإنترنت.



تتفق نتائج أثر سهولة الاستخدام مع نموذج قبول التكنولوجيا (AMT) المؤكد على ان وضوح الواجهات يقلل المجهود الذهني للعميل منا يزيد ارتباطه بل متجر

7. الخاتمة (Conclusion)

أثبتت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر إيجابي وقوي ذي دلالة إحصائية لجودة خدمات المتاجر الإلكترونية بأبعادها كافة على تعزيز الولاء الرقمي للعملاء. ويُعد بعد الأمان والموثوقية الأكثر تأثيراً في بناء هذا الولاء، يليها سهولة التصفح ثم سرعة الاستجابة، مما يؤكد أهمية استثمار المتاجر في التشفير وخدمة العملاء المباشرة.

8. قائمة المراجع (References List - APA 7th Edition)

1. العنزي، محمد (2022). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على سلوك المستهلك في المتاجر الرقمية المجلة العربية للإدارة، 42(3)، 115-134.
2. 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.
3. Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing customer perceived e-tail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
4. Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). Three decades of customer value research: Core concepts and future directions. *Journal of Service Research*, 23(1), 3-32.

