

مشروع التخرج: أثر جودة خدمات المتاجر الإلكترونية على الولاء الرقمي للعملاء

إعداد الطالبة: أحلام الحميمي

جدول المحتويات

العنصر / القسم	رقم الصفحة
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	1
مقدمة البحث	1
مشكلة البحث	1
أهمية البحث	2
أسئلة البحث	2
أهداف البحث	2
فرضيات البحث	2
نموذج البحث	3
نطاق الدراسة	3
مخطط المشروع	3
الفصل الثاني: الدراسات السابقة	4
قائمة المراجع	5
ملحق (1): استبيان الدراسة	6
ملحق (2): جدول أدوات البحث	7

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1. مقدمة البحث (Introduction)

شهدت التجارة الإلكترونية نموًا متسارعًا وغير مسبوق على مستوى العالم والمنطقة العربية خلال السنوات الأخيرة، حيث تحولت من مجرد خيار بديل للتسوق التقليدي إلى عصب أساسي للاقتصاد الحديث. وفي ظل هذا التحول الرقمي المتسارع، تواجه المتاجر الإلكترونية منافسة شرسة للبقاء والنمو، حيث لم يعد جذب العميل إلى المتجر الإلكتروني هو التحدي الأكبر، بل أصبح التحدي الحقيقي يكمن في كيفية المحافظة عليه وبناء ولاء رقمي مستدام لديه.

تعتبر جودة خدمات المتاجر الإلكترونية الركيزة الأساسية التي تنبثق منها تجربة المستخدم وتشكل من خلالها انطباعاته الإيجابية أو السلبية. تشتمل هذه الجودة على عدة أبعاد حيوية منها: سهولة استخدام وتصفح الموقع، توفر الأمان والموثوقية في المعاملات المالية، وسرعة الاستجابة والدعم الفني للعملاء. إن الإخلال بأي من هذه الأبعاد قد يؤدي فوراً إلى تراجع رضا العميل وانتقاله إلى المتاجر المنافسة بضغطه زر واحدة. من هنا، تأتي هذه الدراسة لتبسيط الضوء على أثر جودة خدمات المتاجر الإلكترونية بأبعادها المختلفة على تحقيق الولاء الرقمي للعملاء في بيئة الأعمال المعاصرة لعام 2026.

2. مشكلة البحث (Research Problem)

على الرغم من التوسع الهائل في إنشاء المتاجر الإلكترونية، إلا أن العديد منها يعاني من نسب ارتداد عالية وضياح متكرر لسلات التسوق قبل إتمام عملية الدفع. وتعود هذه المشكلة أساساً إلى تدني (Bounce Rates) مستوى جودة الخدمات الرقمية المقدمة، سواء من حيث تعقيد واجهات المستخدم، أو بطء الاستجابة لشكاوى واستفسارات العملاء، أو المخاوف المتعلقة بأمن البيانات الشخصية والمالية. هذه العوامل تؤدي مجتمعة إلى إضعاف الثقة الرقمية وصعوبة بناء ولاء طويل الأجل لدى المستهلك.

بناءً على ما تقدم، تتحدد مشكلة الدراسة الحالية في تشتت الجهود التسويقية للمتاجر الإلكترونية وغياب الفهم الدقيق لوزن وأثر كل بعد من أبعاد الجودة الخدمية في بناء الولاء الرقمي، مما يتطلب دراسة تحليلية تشخيصية لتحديد العلاقات والأثر بدقة. ويمكن صياغة المشكلة في السؤال الرئيسي التالي:

"ما أثر جودة خدمات المتاجر الإلكترونية (بأبعادها: سهولة التصفح، الأمان، وسرعة الاستجابة) على الولاء الرقمي للعملاء؟"

3. أهمية البحث (Research Significance)

- **الأهمية النظرية:** في إثراء الأدبيات الأكاديمية العربية في تخصص إدارة الأعمال والتسويق الرقمي من خلال تقديم إطار نظري حديث يربط بين معايير جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الرقمي وفق المستجدات التكنولوجية لعام 2026.
- **الأهمية التطبيقية:** توفير دليل استرشادي وتوصيات عملية لأصحاب المتاجر الإلكترونية والشركات الرقمية الناشئة، تمكنهم من تخصيص مواردهم بشكل فعال لتحسين جودة خدماتهم وتطوير استراتيجيات تعزز من الاحتفاظ بالعملاء وزيادة ولائهم.

4. أسئلة البحث (Research Questions)

1. ما أثر سهولة تصفح المتجر الإلكتروني على الولاء الرقمي للعملاء؟
2. ما أثر أمان الموثوقية والمعاملات المالي في المتجر على الولاء الرقمي للعملاء؟
3. ما أثر سرعة الاستجابة والدعم الفني للمتجر الإلكتروني على الولاء الرقمي للعملاء؟

5. أهداف البحث (Research Objectives)

1. التعرف على مستوى إدراك العملاء لأبعاد جودة خدمات المتاجر الإلكترونية المبحوثة.
2. قياس الأثر الإحصائي لسهولة التصفح، والأمان، وسرعة الاستجابة على الولاء الرقمي للعملاء.
3. تقديم مقترحات عملية وتوصيات تسويقية تساهم في رفع جودة الخدمات الرقمية لتعزيز الاحتفاظ بالعملاء.

6. فرضيات البحث (Research Hypotheses)

- **الفرضية الرئيسية الأولى H1** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 (\leq \alpha)$ لجودة خدمات المتاجر الإلكترونية بأبعادها المجتمعة على الولاء الرقمي للعملاء.
- **الفرضية الفرعية الأولى H1a** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة التصفح على الولاء الرقمي للعملاء.
- **الفرضية الفرعية الثانية H1b** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان والموثوقية على الولاء الرقمي للعملاء.
- **الفرضية الفرعية الثالثة H1c** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة الاستجابة على الولاء الرقمي للعملاء.

7. نموذج البحث (Research Model)

يوضح النموذج التالي العلاقة المفترضة بين المتغيرات المستقلة والتابع:

المتغيرات المستقلة (أبعاد جودة الخدمة)	اتجاه الأثر	المتغير التابع
1. سهولة التصفح والاستخدام 2. الأمان والموثوقية 3. سرعة الاستجابة والدعم	←	الولاء الرقمي للعملاء (تكرار الشراء، التوصية)

8. نطاق الدراسة (Research Scope)

- **الحدود الموضوعية** تقتصر الدراسة على قياس جودة الخدمات الإلكترونية عبر ثلاثة أبعاد (سهولة التصفح، الأمان، سرعة الاستجابة) وتأثيرها على الولاء الرقمي.

- **الحدود المكانية:** ممارسو وعملاء المتاجر الإلكترونية في البيئة العربية الرقمية.
- **الحدود الزمانية:** تم إجراء الدراسة وتجميع البيانات خلال العام الأكاديمي 2026 م.

9. مخطط المشروع (Project Timeline)

المرحلة	المهام والأنشطة	الفترة الزمنية المتوقعة
المرحلة الأولى	تحديد العنوان، صياغة الإطار العام، وإعداد التكاليف الأول (الفصل 1 و2 والملحقات)	الأسبوع 1 - 3
المرحلة الثانية	تطوير الاستبيان ونشره إلكترونياً لجمع استجابات عينة الدراسة	الأسبوع 4 - 6
المرحلة الثالثة	التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام البرامج المختصة (SPSS/ SmartPLS)	الأسبوع 7 - 8
المرحلة الرابعة	كتابة النتائج، ومناقشتها، ووضع التوصيات والمراجعة النهائية والتسليم	الأسبوع 9 - 10

الفصل الثاني: الدراسات السابقة (Literature Review)

استعرضت العديد من الأدبيات العلاقة بين البيئات الرقمية وسلوك المستهلكين، وفيما يلي تلخيص نقدي لأهم الدراسات ذات الصلة بموضوع البحث الحالي:

1. **دراسة (أحمد، 2023):** هدفت الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية على نية إعادة الشراء في المتاجر الإلكترونية السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية وتوزيعه على عينة من 384 مستخدماً. وتوصلت النتائج إلى أن بعدي الأمان وسهولة الاستخدام كانا الأكثر تأثيراً في صياغة سلوك المستهلك الإيجابي. أوجه الاستفادة من الاستناد إليها في صياغة فقرات محور الأمان وسهولة التصفح في استبيان الدراسة الحالية.
2. **دراسة (Al-Omari & Smith, 2024):** تناولت هذه الدراسة أثر الاستجابة الفورية والدعم الرقمي عبر شات البوت (Chatbots) المعتمد على الذكاء الاصطناعي على ولاء عملاء تطبيقات التجارة الإلكترونية. وأظهرت النتائج أن سرعة حل المشكلات ترفع من معدلات الاحتفاظ بالعملاء (Customer Retention) بنسبة تفوق 40%. أوجه الاستفادة من هذه الدراسة في تأصيل بعد "سرعة الاستجابة" كمتغير مستقل رئيسي في النموذج البحثي الحالي.

قائمة المراجع (References)

- أحمد، محمد (2023). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على سلوك المستهلك الرقمي. المجلة العربية للإدارة والتسويق، المجلد 14، العدد 2، ص ص 45-68.
- Al-Omari, H., & Smith, J. (2024). *The impact of e-service responsiveness on digital customer loyalty in e-commerce platforms*. Journal of Electronic Commerce Research, 25(1), 112-129.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). *Service quality delivery through websites: A critical review of extant knowledge*. Journal of the Academy of Marketing Science, 36(4), 362-375.

ملحق (1): استبيان الدراسة لمتغيرات البحث (Questionnaires)

عزيزي المشارك / عزيزتي المشاركة،

بين يديكم استبيان علمي يهدف إلى قياس "أثر جودة خدمات المتاجر الإلكترونية على الولاء الرقمي للعملاء"، يرجى التكرم بالإجابة عن العبارات التالية باختيار الخيار المناسب وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي. علماً بأن البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

المحور والفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الأول: سهولة التصفح والاستخدام					
1. تمتاز واجهة المتجر الإلكتروني بالتنظيم والوضوح.					
2. أصل إلى المنتجات التي أبحث عنها داخل المتجر بسرعة ودون تعقيد.					
3. خطوات إتمام عملية الشراء مرنة ومفهومة لجميع الفئات.					
المحور الثاني: الأمان والموثوقية					
1. أشعر بالأمان والثقة الكاملة عند إدخال بياناتي المالية بالمتجر.					
2. يحافظ المتجر على سرية معلوماتي الشخصية ولا يشاركها.					
3. يلتزم المتجر بسياسات واضحة ومعلنة للاسترجاع والاستبدال.					
المحور الثالث: سرعة الاستجابة والدعم الفني					
1. يتفاعل الدعم الفني للمتجر مع استفساراتي بشكل فوري.					
2. يتم معالجة وحل مشكلات الدفع أو التوصيل بكفاءة عالية.					
المحور الرابع: المتغير التابع (الولاء الرقمي)					
1. أفضل دائماً الشراء من هذا المتجر مقارنة بالمتاجر الأخرى.					
2. أنصح أصدقائي وعائلتي بالتعامل والشراء من هذا المتجر الإلكتروني.					

ملحق (2): جدول أدوات البحث (Research Instruments)

يوضح الجدول التالي مصدر بناء وتطوير مقياس الاستبيان الحالي استناداً للدراسات الأكاديمية السابقة:

متغير الدراسة	نوع المتغير	عدد الفقرات	الدراسة المرجعية المقتبس منها المقياس
سهولة التصفح والاستخدام	مستقل (Dimension 1)	3 فقرات	(أحمد، 2023) / Zeithaml et al. (2002)
الأمان والموثوقية	مستقل (Dimension 2)	3 فقرات	(أحمد، 2023) / Zeithaml et al. (2002)
سرعة الاستجابة والدعم	مستقل (Dimension 3)	2 فقرة	(Al-Omari & Smith, 2024)
الولاء الرقمي للعملاء	تابع (Dependent Variable)	2 فقرة	(Al-Omari & Smith, 2024)