

Final Project 2

Code: PMG497

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع
تأثير التحول الرقمي على جودة الخدمة
دراسة تحليلية ميدانية على المتاجر الإلكترونية في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية

أسم الطالب
شهد وحيد احمد فضه

مشروع تخرج- 2
كلية إدارة مشاريع - جامعة ميدأوشن

د. عبد الرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

رقم الطالب: 232001199
تاريخ البحث: 17/6/2026
السنة الرابعة الفصل الدراسي الاول

جدول المحتويات

2

مستخلص الدراسة

5	• الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
5	1. المقدمة
7	2. مشكلة الدراسة
7	2.1. فجوات على المستوى النظري
7	2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
8	3. أهمية الدراسة
8	3.1. على المستوى النظري
8	3.1. على المستوى التطبيقي
9	1. أسئلة الدراسة
11	2. أهداف الدراسة
12	3. فرضيات الدراسة
13	4. نموذج الدراسة
15	5. منهجية الدراسة
16	6. الدراسة الميدانية
16	7. مخطط المشروع المقترح
18	• الفصل الثاني: الدراسات السابقة
19	1. المقدمة
19	2. الدراسة السابقة
21	3. التعليق على الدراسة السابقة
21	4. المتغير المستقل
22	5. المتغير التابع
23	6. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
24	7. الفجوة البحثية
24	الملحق أ: (أداة الدراسة) (الاستبانة)
29	مقدمة
	التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث 30
31	أولاً: المتغير المستقل (التحول الرقمي)
31	ثانياً: المتغير التابع (جودة الخدمة)
	تصميم البحث (خطة البحث) 32
33	مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

.....أولًا: مجتمع البحث	33
.....ثانيًا: عينة البحث	33
.....ثالثًا: تقنيات أخذ العينات	34
طرق جمع البيانات	35
.....أولًا: البيانات الأولية	35
.....القسم الأول: البيانات الديموغرافية	35
.....القسم الثاني: متغيرات الدراسة	35
.....ثانيًا: البيانات الثانوية	36
أنواع البيانات	37
.....أولًا: البيانات الكمية	37
.....ثانيًا: البيانات النوعية	37
إجراءات التحليل الإحصائي	38
.....أولًا: التحليل الوصفي	38
.....ثانيًا: اختبار صدق أداة الدراسة	39
.....الصدق الظاهري	39
.....صدق الاتساق الداخلي	39
.....ثالثًا: اختبار ثبات أداة الدراسة	40
.....رابعًا: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات	40
.....خامسًا: اختبار الارتباط	41
.....سادسًا: تحليل الانحدار الخطي البسيط	41
.....سابعًا: مستوى الدلالة الإحصائية	42
.....مقدمة	44
التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج	45
.....توصيف عينة الدراسة (الإحصاءات الوصفية لعينة البحث) 4.2	45
.....توزيع أفراد العينة حسب الجنس 4.2.1	45
.....جدول (1-4)	45
.....تفسير الجدول (1-4)	45
.....توزيع أفراد العينة حسب العمر 4.2.2	46
.....جدول (2-4)	46
.....تفسير الجدول (2-4)	46
.....توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي 4.2.3	47
.....جدول (3-4)	47

.....	47
..... تفسير الجدول (3-4)	47
..... توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الشراء من المتاجر الإلكترونية 4.2.4	48
..... جدول (4-4)	48
..... تفسير الجدول (4-4)	48
..... خلاصة توصيف عينة الدراسة	48
..... اختبارات الصدق والثبات للاستبانة 4.3	49
..... (Face Validity) أولاً: الصدق الظاهري	49
..... ثانياً: صدق الاتساق الداخلي	49
..... جدول (5-4)	50
..... تفسير جدول (5-4)	50
اختبار ثبات الاستبانة 4.3.2	50
..... جدول (6-4)	50
..... تفسير جدول (6-4)	51
..... خلاصة اختبار الصدق والثبات	51
..... الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة عن أسئلة البحث) 4.4	51
..... الإحصاء الوصفي لمحور التحول الرقمي 4.4.1	52
..... جدول (7-4)	52
..... تفسير جدول (7-4)	53
..... الإحصاء الوصفي لمحور جودة الخدمة 4.4.2	54
..... جدول (8-4)	54
..... تفسير جدول (8-4)	55
..... الإجابة عن أسئلة البحث	55
..... السؤال الأول: ما مستوى تطبيق التحول الرقمي في المتاجر الإلكترونية بمدينة جدة؟	55
..... السؤال الثاني: ما مستوى جودة الخدمة في المتاجر الإلكترونية بمدينة جدة؟	55
..... السؤال الثالث: هل يسهم التحول الرقمي في تحسين جودة الخدمة؟	55
اختبار الفرضيات 4.5	57
..... اختبار الفرضية الرئيسة 4.5.1	57
..... جدول (9-4)	57
..... تفسير جدول (9-4)	57
..... اختبار أثر التحول الرقمي في جودة الخدمة 4.5.2	58
..... جدول (10-4)	58
..... تفسير جدول (10-4)	58

.....جدول (4-11)	58
.....جدول (4-12)	59
.....خلاصة اختبار الفرضيات	59
ربط النتائج بالدراسات السابقة 4.6 61	
.....مقدمة 5.1	63
.....استنتاجات الدراسة 5.2	64
.....أولاً: مستوى تطبيق التحول الرقمي	64
.....ثانيًا: مستوى جودة الخدمة	65
.....ثالثًا: العلاقة بين التحول الرقمي وجودة الخدمة	65
.....رابعًا: أثر التحول الرقمي في جودة الخدمة	65
.....خامسًا: أهمية التحول الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية	66
.....سادسًا: أهمية تجربة العميل في البيئة الرقمية	66
.....سابعًا: توافق النتائج مع توجهات المملكة العربية السعودية	66
.....ثامنًا: الاستنتاج العام للدراسة	67
.....الخاتمة	68
قائمة المراجع 70	
.....أولاً: المراجع العربية	71
.....ثانيًا: المراجع الأجنبية	71

مستخلص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التحول الرقمي في جودة الخدمة في المتاجر الإلكترونية بمدينة جدة، وذلك في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها قطاع التجارة الإلكترونية والاعتماد المتزايد على التقنيات والحلول الرقمية في تقديم الخدمات للعملاء. وانطلقت الدراسة من أهمية التحول الرقمي بوصفه أحد العوامل الرئيسية التي تسهم في تطوير العمليات وتحسين كفاءة الخدمات وتعزيز تجربة العملاء، إلى جانب أهمية جودة الخدمة باعتبارها من العوامل المؤثرة في رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع المتاجر الإلكترونية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بهدف وصف متغيرات الدراسة وتحليل العلاقة بينها، وتم جمع البيانات من خلال استبانة موجهة إلى أفراد عينة الدراسة من مستخدمي المتاجر الإلكترونية في مدينة جدة. وقد تناولت الدراسة متغيرين رئيسيين، تمثل المتغير المستقل في **التحول الرقمي**، بينما تمثل المتغير التابع في **جودة الخدمة**. وتم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة، شملت الإحصاءات الوصفية، واختبارات الصدق والثبات، ومعامل ارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار الخطي، وذلك بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة والإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تطبيق التحول الرقمي في المتاجر الإلكترونية بمدينة جدة جاء بدرجة مرتفعة، مما يعكس اعتماد المتاجر الإلكترونية بصورة متزايدة على التقنيات الرقمية في إدارة العمليات وتقديم الخدمات والتواصل مع العملاء. كما أظهرت النتائج أن مستوى جودة الخدمة جاء بدرجة مرتفعة، وهو ما يشير إلى وجود تقييم إيجابي من أفراد العينة لمستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة.

كما كشفت نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون عن وجود علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي وجودة الخدمة، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.768$) عند مستوى دلالة ($\text{Sig} = 0.001$)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). كذلك أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتحول الرقمي في جودة الخدمة، حيث بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.590$)، مما يشير إلى أن التحول الرقمي يفسر ما نسبته **59.0%** من التغير في جودة الخدمة، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم تتناولها الدراسة.

وبناءً على هذه النتائج، توصلت الدراسة إلى أن التحول الرقمي يمثل عاملاً مهماً في تحسين جودة الخدمة في المتاجر الإلكترونية، وأن الاستثمار في التقنيات الرقمية وتطوير الأنظمة

الإلكترونية يمكن أن يسهم في تحسين تجربة العملاء، ورفع كفاءة العمليات، وزيادة سرعة الاستجابة، وتعزيز القدرة التنافسية للمتاجر الإلكترونية. كما تؤكد النتائج أهمية استمرار المتاجر الإلكترونية في تطوير بنيتها الرقمية، والاهتمام بأمن المعلومات وسهولة الاستخدام وخدمات الدعم والتواصل مع العملاء.

وتوصي الدراسة بضرورة الاستمرار في الاستثمار في تقنيات التحول الرقمي، وتطوير المنصات الإلكترونية بما يتناسب مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم، وتحسين أنظمة الدفع الإلكتروني وحماية بيانات المستخدمين، بالإضافة إلى تطوير خدمات الدعم الفني والاستفادة من التقنيات الحديثة مثل تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة العملاء وتقديم خدمات أكثر كفاءة وتخصيصًا. كما تقترح الدراسة إجراء بحوث مستقبلية تتناول متغيرات أخرى مرتبطة بالتجارة الإلكترونية، مثل الثقة الإلكترونية، وتجربة المستخدم، والولاء الإلكتروني، والابتكار الرقمي، وتوسيع نطاق الدراسة ليشمل مناطق وقطاعات أخرى في المملكة العربية السعودية.

الكلمات المفتاحية: التحول الرقمي، جودة الخدمة، التجارة الإلكترونية، المتاجر الإلكترونية، جودة الخدمة الإلكترونية، مدينة جدة.

• الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1. المقدمة:

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولات جوهرية في بيئة الأعمال نتيجة التطور المتسارع في تقنيات المعلومات والاتصالات، مما أدى إلى ظهور مفاهيم إدارية حديثة تركز على الابتكار والتكنولوجيا في تحسين الأداء المؤسسي. وأصبح التحول الرقمي من أبرز الاتجاهات الاستراتيجية التي تتبناها المؤسسات في مختلف القطاعات، لما له من دور في إعادة تشكيل نماذج الأعمال ورفع كفاءة العمليات وتحسين تجربة العملاء. ولم يعد استخدام التكنولوجيا خيارًا تكميليًا، بل أصبح عنصرًا أساسيًا في استمرارية المؤسسات وتعزيز قدرتها التنافسية في بيئة تتسم بالديناميكية وسرعة التغير.

وفي المملكة العربية السعودية، يشهد الاقتصاد الوطني تحولاً رقمياً واسع النطاق في إطار مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030، التي تسعى إلى بناء اقتصاد رقمي متنوع ومستدام. ويعد قطاع التجارة الإلكترونية من أكثر القطاعات استفادة من هذا التحول، حيث أسهم انتشار الإنترنت وزيادة استخدام الهواتف الذكية في تغيير أنماط الاستهلاك، وأصبح المستهلك يعتمد بشكل متزايد على المنصات الرقمية لإتمام عمليات الشراء والحصول على الخدمات.

ويُعد التحول الرقمي عاملاً محورياً في تطوير أداء المتاجر الإلكترونية، إذ يساهم في أتمتة العمليات، وتحسين سرعة الاستجابة، وتعزيز أمن المعلومات، وتطوير تجربة المستخدم الرقمية. وفي المقابل، تمثل جودة الخدمة أحد أهم محددات رضا العملاء وولائهم، خاصة في البيئة الإلكترونية التي تعتمد بشكل كامل على التفاعل الرقمي بين العميل والمنصة. ومن ثم، تبرز العلاقة الجوهرية بين مستوى التحول الرقمي داخل المتاجر الإلكترونية وجودة الخدمة المقدمة للعملاء، حيث يُتوقع أن يؤدي ارتفاع مستوى التحول الرقمي إلى تحسين جودة الخدمة وتعزيز رضا العملاء.

وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بدراسة التحول الرقمي وجودة الخدمة كلاً على حدة، إلا أن الدراسات التي تناولت العلاقة بينهما في قطاع المتاجر الإلكترونية بمدينة جدة لا تزال محدودة، مما يشير إلى وجود فجوة بحثية تستدعي المزيد من التحليل والدراسة. كما أن التفاوت الملحوظ في مستويات جودة الخدمة بين المتاجر الإلكترونية يطرح تساؤلات حول مدى ارتباط هذا التفاوت بدرجة تطبيق التحول الرقمي.

وانطلاقاً من ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التحول الرقمي على جودة الخدمة في المتاجر الإلكترونية بمدينة جدة، من خلال قياس مستوى تطبيق التحول الرقمي، وتقييم جودة الخدمة المقدمة، واختبار العلاقة بين المتغيرين باستخدام منهج علمي تحليلي. وتسعى الدراسة إلى تقديم نتائج تساهم في دعم متخذي القرار وتطوير الاستراتيجيات الرقمية بما يعزز رضا العملاء ويرفع القدرة التنافسية للمؤسسات.

2. مشكلة الدراسة

على الرغم من التوسع الكبير الذي يشهده قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وما يصاحبه من استثمارات متزايدة في التقنيات الرقمية، إلا أن مستوى جودة الخدمة المقدمة من قبل المتاجر الإلكترونية لا يزال متفاوتاً بصورة ملحوظة. فبعض المتاجر استطاعت توظيف التقنيات الحديثة بشكل فعال لتحسين تجربة العملاء وتسريع العمليات، بينما لا تزال متاجر أخرى تعاني من تحديات تشغيلية وتقنية تؤثر سلباً على مستوى الخدمة المقدمة.

ويلاحظ أن التحول الرقمي لا يقتصر على إنشاء منصة إلكترونية أو تطبيق ذكي فحسب، بل يتطلب تكاملاً في البنية التحتية التقنية، وأتمتة العمليات، وتوظيف تحليلات البيانات، وتحسين تجربة المستخدم بشكل شامل. إلا أن ضعف التكامل بين هذه العناصر قد يؤدي إلى تدني مستوى جودة الخدمة، مثل بطء الاستجابة للطلبات، أو تعطل الأنظمة، أو ضعف حماية بيانات العملاء، أو تأخر عمليات الشحن والتوصيل.

كما أن العميل في البيئة الرقمية يتمتع بخيارات واسعة وسهولة في الانتقال بين المتاجر، مما يجعل أي قصور في جودة الخدمة سبباً مباشراً في فقدان العميل وتحوله إلى منافس آخر. وبالتالي فإن العلاقة بين التحول الرقمي وجودة الخدمة تمثل محوراً أساسياً لفهم أسباب التفاوت في الأداء بين المتاجر الإلكترونية.

2.1. فجوات على المستوى النظري

- على الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت التحول الرقمي كمتغير مستقل، إلا أن معظمها ركز على الأداء المالي أو الكفاءة التشغيلية، بينما لم يُعطَ تأثيره على جودة الخدمة في قطاع المتاجر الإلكترونية اهتماماً كافياً في البيئة السعودية.
- تناولت العديد من الدراسات جودة الخدمة بشكل منفصل باستخدام نماذج تقليدية، دون الربط المباشر بين أبعاد التحول الرقمي وأبعاد جودة الخدمة في إطار تحليلي متكامل.
- هناك نقص في الدراسات التطبيقية التي تدمج بين أبعاد التحول الرقمي (مثل أتمتة العمليات، تجربة المستخدم، البنية التقنية) وأبعاد جودة الخدمة في نموذج واحد داخل قطاع التجارة الإلكترونية.
- محدودية الدراسات التي ركزت على مدينة جدة تحديداً كبيئة اقتصادية وتجارية ذات خصوصية داخل المملكة.

2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- تفاوت مستوى تطبيق التحول الرقمي بين المتاجر الإلكترونية، دون وجود مؤشرات واضحة لقياس أثر ذلك على جودة الخدمة.
- عدم وجود بيانات واضحة لدى بعض المتاجر حول مدى انعكاس الاستثمار في التقنيات الرقمية على رضا العملاء.
- ضعف الربط العملي بين أنظمة الأتمتة وتجربة المستخدم، مما يؤدي إلى مشكلات تشغيلية تؤثر على جودة الخدمة.
- ارتفاع شكاوى العملاء المتعلقة بسرعة الاستجابة وأمان البيانات، رغم التوجه العام نحو الرقمنة.
- حاجة متخذي القرار إلى إطار علمي يساعدهم على تحديد أولويات الاستثمار في التحول الرقمي لتحسين جودة الخدمة.

ومن هنا تتحدد مشكلة البحث في الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير التحول الرقمي على جودة الخدمة في المتاجر الإلكترونية بمدينة جدة؟

3. أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع الذي تتناوله، والمتمثل في العلاقة بين التحول الرقمي وجودة الخدمة في قطاع المتاجر الإلكترونية، وهو من القطاعات التي تشهد نموًا متسارعًا في المملكة العربية السعودية. ومع تزايد المنافسة في البيئة الرقمية، أصبحت جودة الخدمة عنصرًا حاسمًا في تحقيق رضا العملاء واستمرار المؤسسات. كما أن التحول الرقمي لم يعد خيارًا تنظيميًا، بل ضرورة استراتيجية لضمان الكفاءة والتميز التنافسي.

وتتضح أهمية الدراسة على مستويين رئيسيين: المستوى النظري، والمستوى التطبيقي.

3.1. على المستوى النظري:

- تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بموضوع التحول الرقمي وجودة الخدمة، خاصة في قطاع التجارة الإلكترونية.
- تقدم إطارًا تحليليًا يربط بين متغيرين مهمين في الإدارة الحديثة داخل نموذج بحثي واحد.
- تسد فجوة بحثية تتمثل في محدودية الدراسات التي تناولت العلاقة بين التحول الرقمي وجودة الخدمة في البيئة السعودية.

- توفر أساسًا علميًا يمكن أن تستند إليه دراسات مستقبلية تتناول موضوعات مشابهة أو متغيرات إضافية.

1.1. على المستوى التطبيقي:

- تساعد نتائج الدراسة أصحاب المتاجر الإلكترونية في تقييم مستوى التحول الرقمي لديهم ومدى تأثيره على جودة الخدمة.
- تمكّن متخذي القرار من تحديد أولويات الاستثمار في التقنيات الرقمية التي تعزز رضا العملاء.
- تسهم في تحسين تجربة العملاء من خلال توجيه الاهتمام نحو الأبعاد الأكثر تأثيرًا في جودة الخدمة.
- تدعم المؤسسات في تطوير استراتيجيات رقمية فعالة تعزز قدرتها التنافسية في السوق الإلكتروني.
- توفر مؤشرات عملية يمكن استخدامها في قياس وتحسين الأداء الرقمي بشكل مستمر.

1. أسئلة الدراسة

تُعد أسئلة الدراسة من أهم عناصر البحث العلمي، حيث تمثل الإطار الذي يوجه عملية جمع البيانات وتحليلها، كما تسهم في تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة بشكل دقيق. وبناءً على مشكلة الدراسة والفجوات البحثية التي تم تحديدها، تم صياغة أسئلة الدراسة على النحو التالي:

يتمثل السؤال الرئيسي للدراسة في:

ما مدى تأثير التحول الرقمي على جودة الخدمة في المتاجر الإلكترونية في مدينة جدة؟

ويندرج تحت هذا السؤال مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تهدف إلى تحليل أبعاد العلاقة بين التحول الرقمي وجودة الخدمة بشكل أكثر تفصيلاً.

يتعلق أحد هذه الأسئلة الفرعية بالتعرف على مدى تبني المتاجر الإلكترونية في مدينة جدة للتقنيات الرقمية الحديثة، حيث يسعى البحث إلى استكشاف مستوى استخدام هذه المتاجر للأدوات الرقمية المختلفة، مثل أنظمة الدفع الإلكتروني، وأنظمة إدارة الطلبات، وخدمات العملاء الرقمية، ومدى اعتمادها على التسويق الإلكتروني والتفاعل عبر المنصات الرقمية. كما يهدف هذا السؤال إلى معرفة ما إذا كان هذا التبني يتم بشكل جزئي أو شامل، ومدى تأثيره على العمليات التشغيلية داخل المتجر الإلكتروني.

كما يتناول البحث سؤالاً آخر يركز على أثر استخدام التقنيات الرقمية على تحسين عناصر جودة الخدمة، حيث يتم تحليل كيفية مساهمة التحول الرقمي في رفع مستوى سرعة الاستجابة لطلبات العملاء، وتقليل الأخطاء في معالجة الطلبات، وتحسين دقة المعلومات المقدمة للعملاء. ويسعى هذا السؤال إلى فهم ما إذا كانت هذه التحسينات ناتجة بشكل مباشر عن استخدام التقنيات الرقمية، أم أنها تعتمد على عوامل أخرى مثل كفاءة الإدارة أو خبرة العاملين.

ومن بين الأسئلة المهمة التي تتناولها الدراسة أيضاً، ما مدى تأثير التحول الرقمي على تجربة المستخدم ورضا العملاء؟، حيث يسعى البحث إلى قياس مدى شعور العملاء بالرضا عند استخدام المتاجر الإلكترونية التي تعتمد على التحول الرقمي، مقارنةً بتلك التي تعتمد على أساليب تقليدية. كما يركز هذا السؤال على تقييم تجربة المستخدم من حيث سهولة استخدام الموقع أو التطبيق، وسرعة إتمام عملية الشراء، ومستوى الدعم الفني المقدم.

كذلك تسعى الدراسة للإجابة عن سؤال مهم وهو ما طبيعة العلاقة بين مستوى التحول الرقمي ومستوى جودة الخدمة المقدمة؟، حيث يتم تحليل ما إذا كانت هناك علاقة طردية بين المتغيرين، بمعنى أنه كلما زاد مستوى التحول الرقمي ارتفع مستوى جودة الخدمة، أم أن العلاقة قد تكون ضعيفة أو متأثرة بعوامل أخرى وسيطة.

ومن جانب آخر، تهدف الدراسة إلى استكشاف ماهي أهم التحديات والمعوقات التي تواجه المتاجر الإلكترونية في تطبيق التحول الرقمي؟، سواء كانت هذه التحديات تقنية، مثل ضعف البنية التحتية

الرقمية، أو تنظيمية، مثل مقاومة التغيير، أو مالية، مثل ارتفاع تكاليف تطبيق الأنظمة الرقمية الحديثة. ويساعد هذا السؤال في تقديم صورة واقعية عن البيئة التشغيلية للمتاجر الإلكترونية.

كما تتناول الدراسة سؤالاً يتعلق بمدى قدرة التحول الرقمي على تحقيق ميزة تنافسية للمتاجر الإلكترونية؟، حيث يتم تحليل ما إذا كان استخدام التقنيات الرقمية يساهم في تميز المتجر عن غيره من المنافسين، من خلال تقديم خدمات أسرع أو أكثر دقة أو تجربة مستخدم أفضل.

وأخيراً، تسعى الدراسة للإجابة عن سؤال تطبيقي مهم يتمثل في:

كيف يمكن للمتاجر الإلكترونية في مدينة جدة تحسين جودة خدماتها من خلال تبني استراتيجيات التحول الرقمي بشكل أكثر فاعلية؟

حيث يهدف هذا السؤال إلى الربط بين النتائج النظرية والتطبيق العملي، من خلال تقديم مقترحات قابلة للتنفيذ تساعد المتاجر على تطوير أدائها وتحسين مستوى الخدمة المقدمة للعملاء

2. أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والتطبيقية التي ترتبط بشكل مباشر بموضوع البحث، والمتمثل في تحليل أثر التحول الرقمي على جودة الخدمة في المتاجر الإلكترونية في مدينة جدة. وتتبع أهمية هذه الأهداف من دورها في توجيه الدراسة نحو فهم أعمق للعلاقة بين استخدام التقنيات الرقمية وتحسين مستوى الخدمات المقدمة للعملاء.

الهدف الرئيسي للدراسة : تحليل وقياس تأثير التحول الرقمي على جودة الخدمة في المتاجر الإلكترونية بمدينة جدة،

الأهداف الفرعية:

- تحديد مستوى تبني المتاجر الإلكترونية للتقنيات الرقمية الحديثة.
- تقييم جودة الخدمات المقدمة للعملاء.
- تحليل العلاقة بين مستوى التحول الرقمي ورضا العملاء وجودة الخدمة
- استكشاف التحديات التي تواجه المتاجر الإلكترونية
- تقديم توصيات عملية لتعزيز جودة الخدمات من خلال التحول الرقمي

ما الأدوات والتقنيات الرقمية المستخدمة في المتاجر الإلكترونية لتحسين جودة الخدم؟
ما الأدوات والتقنيات الرقمية المستخدمة في المتاجر الإلكترونية لتحسين جودة الخدمة؟
ما الأدوات والتقنيات الرقمية المستخدمة في المتاجر الإلكترونية لتحسين جودة الخدمة؟

3. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية للدراسة في:

وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التحول الرقمي في المتاجر الإلكترونية وجودة الخدمة المقدمة للعملاء في مدينة جدة.

وتعني هذه الفرضية أن زيادة مستوى تبني التقنيات الرقمية من قبل المتاجر الإلكترونية من المتوقع أن يؤدي إلى تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء.

ويندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية عدد من الفرضيات الفرعية التي تهدف إلى تحليل العلاقة بشكل أكثر تفصيلاً:

- تتمثل الفرضية الفرعية الأولى في أن هناك علاقة إيجابية بين استخدام التقنيات الرقمية وسرعة الاستجابة لطلبات العملاء، حيث يُفترض أن اعتماد المتاجر الإلكترونية على الأنظمة الرقمية يساهم في تقليل الوقت اللازم لمعالجة الطلبات والرد على استفسارات العملاء، مما يؤدي إلى تحسين مستوى الخدمة.
- أما الفرضية الثانية فتتمثل في أن هناك علاقة إيجابية بين مستوى التحول الرقمي ودقة المعلومات المقدمة للعملاء، حيث يُتوقع أن استخدام الأنظمة الرقمية يساهم في تقليل الأخطاء البشرية وتحسين دقة البيانات المتعلقة بالمنتجات والخدمات، مما يعزز ثقة العملاء في المتجر.
- وتشير الفرضية الثالثة إلى أن التحول الرقمي يساهم في تحسين تجربة المستخدم في المتاجر الإلكترونية، حيث يُفترض أن استخدام واجهات رقمية متطورة وأنظمة سهلة الاستخدام يؤدي إلى تحسين تجربة العميل أثناء التصفح والشراء، مما ينعكس بشكل إيجابي على تقييمه للخدمة.
- كما تفترض الدراسة في فرضية أخرى أن هناك علاقة إيجابية بين مستوى التحول الرقمي ورضا العملاء، حيث يُتوقع أن العملاء الذين يتعاملون مع متاجر تعتمد على تقنيات رقمية متقدمة يكونون أكثر رضا مقارنة بغيرهم، نتيجة لتحسن جودة الخدمة وسهولة الاستخدام.
- ومن ناحية أخرى، تفترض الدراسة أن ضعف تطبيق التحول الرقمي قد يؤثر سلباً على جودة الخدمة المقدمة، حيث إن عدم استخدام التقنيات الحديثة أو استخدامها بشكل محدود قد يؤدي إلى بطء في الأداء، وزيادة الأخطاء، وضعف تجربة المستخدم.
- وأخيراً، تفترض الدراسة أن تطبيق استراتيجيات التحول الرقمي بشكل متكامل يمكن أن يساهم في تحقيق ميزة تنافسية للمتاجر الإلكترونية، من خلال تحسين جودة الخدمة وزيادة رضا العملاء، مما يساعد هذه المتاجر على التميز في السوق الرقمي.

4. نموذج الدراسة

تركز هذه الدراسة على تأثير التحول الرقمي على جودة الخدمة في المتاجر الإلكترونية في مدينة جدة. ويعتمد النموذج المقترح على تقسيم المتغيرات إلى ثلاث فئات:

المتغير المستقل:

يمثل التحول الرقمي وكل ما يتعلق باستخدام التكنولوجيا الحديثة في المتاجر الإلكترونية لتحسين العمليات الداخلية والخارجية. يشمل ذلك: أنظمة الدفع الإلكتروني، إدارة الطلبات، قواعد بيانات العملاء، التسويق الرقمي، والتواصل الإلكتروني مع العملاء.

المتغيرات الوسيطة:

تشمل عناصر جودة الخدمة التي تتأثر بالتحول الرقمي، مثل: سرعة الاستجابة للطلبات، دقة المعلومات المقدمة، سهولة استخدام المنصة الإلكترونية، وكفاءة التواصل الرقمي مع العملاء.

المتغير التابع:

هو جودة الخدمة الكلية التي يتلقاها العميل، والتي تقيس مستوى رضا العملاء وكفاءة تقديم الخدمة الرقمية.

يفترض النموذج أن التحول الرقمي يسهم في تحسين سرعة ودقة الخدمات، مما يؤدي إلى رفع جودة الخدمة وبالتالي زيادة رضا العملاء، وسيتم اختبار هذا الافتراض ميدانياً من خلال البيانات التي ستجمع من المتاجر والعملاء.

5. منهجية الدراسة

تعتمد الدراسة على منهجية وصفية تحليلية ميدانية تشمل الخطوات التالية:

نوع البحث:

دراسة تحليلية وصفية تعتمد على البيانات الأولية والثانوية لقياس أثر التحول الرقمي على جودة الخدمة.

أدوات جمع البيانات:

الاستبيانات الإلكترونية: توزع على العملاء لتقييم رضاهم عن جودة الخدمات الرقمية، مع استخدام مقياس ليكرت لقياس عناصر جودة الخدمة ومستوى التحول الرقمي.

المقابلات شبه المهيكلة: تجرى مع مسؤولي التسويق الرقمي ومديري المتاجر للحصول على معلومات حول التحديات التشغيلية والاستراتيجيات الرقمية المتبعة.

عينة البحث:

تتكون من مجموعة ممثلة من المتاجر الإلكترونية في جدة، مع مراعاة تنوع الأنشطة التجارية.

تشمل أيضًا عملاء المتاجر الذين تعاملوا معها خلال الأشهر الـ 12 الأخيرة لضمان موثوقية البيانات.

طرق التحليل:

التحليل الوصفي: وصف خصائص العينة ومتوسطات الإجابات.

التحليل الاستدلالي: استخدام اختبارات الارتباط والانحدار لاختبار الفرضيات.

تفسير النتائج: ربط البيانات الميدانية بالنظرية لتقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق.

6. الدراسة الميدانية

تركز الدراسة على مدينة جدة، المملكة العربية السعودية، لما تتميز به من كثافة المتاجر الإلكترونية وانتشار واسع للتجارة الرقمية، بالإضافة إلى تنوع قاعدة العملاء، مما يجعلها بيئة مناسبة لتحليل العلاقة بين التحول الرقمي وجودة الخدمة.

الوحدات المستهدفة للدراسة:

- المتاجر الإلكترونية في مختلف القطاعات التجارية.
- العملاء الذين قاموا بشراء منتجات أو خدمات عبر هذه المتاجر.
- مسؤولو التسويق الرقمي والإدارة المسؤولون عن العمليات الإلكترونية.

مبرر اختيار جدة:

المدينة تمثل مركزاً اقتصادياً رئيسياً في المملكة.

انتشار واسع للتجارة الإلكترونية يوفر عينة متنوعة وموثوقة.

الدراسة في جدة تتماشى مع أهداف التحول الرقمي في رؤية المملكة 2030.

7. مخطط المشروع المقترح

يتم توضيح المخطط على شكل تسلسل منطقي بالأقسام:

1. المقدمة: عرض خلفية البحث، أهمية التحول الرقمي، ومبررات الدراسة.
2. مشكلة البحث: توضيح الفجوة البحثية والمشاكل العملية في المتاجر الإلكترونية المتعلقة بجودة الخدمة.
3. أسئلة البحث وأهدافه: عرض الأسئلة الرئيسية والفرعية والأهداف العامة والفرعية للدراسة.
4. فرضيات البحث: عرض الفرضيات التي سيتم اختبارها وعلاقتها بالمتغيرات.
5. نموذج الدراسة: شرح المتغير المستقل (التحول الرقمي)، المتغيرات الوسيطة (مؤشرات جودة الخدمة)، والمتغير التابع (رضا العملاء) وكيفية تأثير كل مجموعة على الأخرى.
6. الدراسات السابقة والفجوات: تلخيص أهم الدراسات السابقة وتوضيح الفجوات البحثية التي تهدف الدراسة لسدها.
7. منهجية البحث: وصف نوع البحث، أدوات جمع البيانات، العينة، وطريقة التحليل الإحصائي.
8. جمع البيانات وتحليلها: شرح الخطوات العملية لجمع البيانات وتحليلها وتفسير النتائج.
9. النتائج: عرض النتائج بشكل مفصل وبيان مدى تحقق الفرضيات من عدمه.
10. التوصيات والخاتمة: تقديم التوصيات العملية المستندة إلى النتائج واستخلاص الخلاصات النهائية.

• الفصل الثاني: الدراسات السابقة

1. المقدمة:

يُعد التحول الرقمي من أبرز التحولات التي شهدتها العالم في العقود الأخيرة، حيث أصبح عنصرًا أساسيًا في تطوير المؤسسات وتحسين جودة الخدمات، خاصة في بيئة التجارة الإلكترونية التي تعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا. وقد أدى هذا التحول إلى تغييرات جوهرية في طريقة تقديم الخدمات والتفاعل مع العملاء، مما دفع الباحثين إلى دراسة العلاقة بين التحول الرقمي وجودة الخدمة من زوايا متعددة.

وقد ركزت العديد من الدراسات السابقة على تحليل أثر التقنيات الرقمية على تحسين الأداء الخدمي، سواء في القطاعات التجارية أو الخدمية، كما اهتمت بدراسة أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية والعوامل المؤثرة في رضا العملاء. ومن خلال استعراض هذه الدراسات، يمكن تكوين إطار نظري متكامل يساعد في فهم طبيعة العلاقة بين التحول الرقمي وجودة الخدمة، وتحديد الفجوات البحثية التي تسعى هذه الدراسة إلى معالجتها.

2. الدراسة السابقة:

تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين التحول الرقمي وجودة الخدمة في بيئة التجارة الإلكترونية، حيث أشارت دراسة Ighomereho et al (2022) إلى أن جودة الخدمة الإلكترونية تعتمد على عدة أبعاد رئيسية، مثل سهولة الاستخدام، والموثوقية، والأمان، وسرعة الاستجابة، وأن هذه الأبعاد تتأثر بشكل مباشر باستخدام التقنيات الرقمية الحديثة. كما أوضحت الدراسة أن التحول الرقمي يساهم في تحسين تجربة المستخدم وزيادة كفاءة تقديم الخدمات.

كما أظهرت دراسة حديثة أن التحول الرقمي في التجارة الإلكترونية أدى إلى تغييرات كبيرة في العمليات التشغيلية وسلاسل الإمداد، حيث أصبح الاعتماد على البيانات والتقنيات الرقمية عنصرًا

أساسيًا في تحسين الأداء والكفاءة داخل المؤسسات . ويعكس ذلك أهمية التحول الرقمي في تعزيز جودة الخدمة من خلال تحسين سرعة العمليات ودقتها.

وفي سياق متصل، أكدت دراسة أخرى أن التقنيات الرقمية لها تأثير إيجابي مباشر على جودة الخدمة، حيث تساهم في تحسين تجربة العملاء، مع وجود دور وسيط لتوقعات العملاء في تعزيز هذه العلاقة . وهذا يشير إلى أن جودة الخدمة لا تعتمد فقط على التكنولوجيا، بل أيضًا على كيفية إدراك العملاء لها.

كما تناولت دراسة Wattoo et al (2025) العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في التجارة الإلكترونية، حيث توصلت إلى أن تحسين جودة الخدمة يؤدي إلى زيادة رضا العملاء، والذي بدوره يساهم في تعزيز ولائهم واستمرار تعاملهم مع المتاجر الإلكترونية . وتؤكد هذه النتائج أهمية جودة الخدمة كعامل أساسي في نجاح المتاجر الإلكترونية.

ومن ناحية أخرى، أوضحت دراسة Al-Mamary et al (2025) أن التحول الرقمي لا يقتصر على استخدام التكنولوجيا فقط، بل يشمل التغيير في الاستراتيجيات والعمليات التنظيمية، وأن نجاحه يعتمد على تكامله مع جودة الخدمات المقدمة. كما أشارت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين التحول الرقمي وتحسين الأداء المؤسسي .

كما بينت بعض الدراسات أن التحول الرقمي يساهم في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات، خاصة من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الرقمية الحديثة، مما يساعد على تحسين تجربة العملاء وزيادة التفاعل معهم .

وعلى مستوى أوسع، أشارت مراجعات علمية إلى أن التحول الرقمي يؤدي إلى تغييرات جذرية في نماذج الأعمال والاستراتيجيات التنظيمية، وليس فقط تحسين العمليات، مما يعزز من قدرة المؤسسات على الابتكار وتقديم خدمات ذات جودة أعلى .

3. التعليق على الدراسة السابقة:

من خلال تحليل الدراسات السابقة، يتضح وجود اتفاق عام على أن التحول الرقمي يلعب دورًا محوريًا في تحسين جودة الخدمة، خاصة في بيئة التجارة الإلكترونية. كما تشير معظم الدراسات إلى أن استخدام التقنيات الرقمية يسهم في تحسين سرعة الأداء، ودقة المعلومات، وتجربة المستخدم، مما ينعكس بشكل مباشر على رضا العملاء.

كما يتضح أن الدراسات ركزت بشكل كبير على العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، وأكدت أن تحسين جودة الخدمة يؤدي إلى زيادة الولاء لدى العملاء. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت الدراسات أن التحول الرقمي يشمل أبعادًا متعددة، منها التقنية والتنظيمية والاستراتيجية، مما يجعله عاملاً شاملاً في تحسين الأداء المؤسسي.

4. المتغير المستقل التحول الرقمي

يُعد التحول الرقمي من أهم المتغيرات المستقلة في الدراسات الحديثة، ويُقصد به تبني المؤسسات للتقنيات الرقمية وتوظيفها في تحسين العمليات وتقديم الخدمات بشكل أكثر كفاءة. ولا يقتصر التحول الرقمي على مجرد استخدام التكنولوجيا، بل يشمل إعادة تصميم العمليات والخدمات بما يتوافق مع البيئة الرقمية.

ويتضمن التحول الرقمي عدة أبعاد رئيسية، مثل استخدام المنصات الإلكترونية (المواقع والتطبيقات)، وأنظمة الدفع الرقمية، وتكامل البيانات، إضافة إلى سهولة استخدام الأنظمة، وسرعة الأداء، ومستوى الأمان والموثوقية. وتسهم هذه العناصر مجتمعة في تحسين تجربة المستخدم وتسهيل حصوله على الخدمة.

وقد أشارت الدراسات السابقة إلى أن التحول الرقمي يسهم في تقليل الوقت والجهد، وتحسين دقة العمليات، وتقليل الأخطاء البشرية، مما يجعله عنصراً أساسياً في تطوير الخدمات خاصة في المتاجر الإلكترونية.

5. المتغير التابع جودة الخدمة

تمثل جودة الخدمة المتغير التابع الذي يتأثر بمستوى تطبيق التحول الرقمي، وهي تعكس مدى قدرة المؤسسة على تقديم خدمة تلبي توقعات العملاء أو تتجاوزها. وتُعد جودة الخدمة من أهم مؤشرات نجاح المؤسسات، خاصة في البيئة الإلكترونية التي تعتمد بشكل كبير على تجربة المستخدم.

وتتضمن جودة الخدمة عدة أبعاد، من أبرزها سرعة الاستجابة لطلبات العملاء، ودقة المعلومات المقدمة، والاعتمادية في تنفيذ الخدمة، بالإضافة إلى سهولة الاستخدام والتفاعل مع المنصة الرقمية. كما تشمل أيضاً مستوى الدعم المقدم للعملاء ومدى كفاءة حل المشكلات.

وقد أوضحت العديد من الدراسات أن تحسين هذه الأبعاد يؤدي إلى رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز ثقتهم في الخدمة المقدمة، مما يعكس أهمية جودة الخدمة كأحد المخرجات الرئيسية للتحويل الرقمي.

6. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع (التحول الرقمي وجودة الخدمة)

تُظهر الدراسات السابقة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي وجودة الخدمة، حيث يؤدي التوسع في استخدام التقنيات الرقمية إلى تحسين كفاءة وفعالية تقديم الخدمات.

فالتحول الرقمي يُسهم في تسريع إنجاز العمليات، وتقليل الأخطاء، وتحسين دقة المعلومات، وتوفير تجربة استخدام أكثر سهولة ومرونة، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على جودة الخدمة.

كما أن المؤسسات التي تتبنى التحول الرقمي بشكل متكامل تكون أكثر قدرة على الاستجابة لاحتياجات العملاء، وتقديم خدمات عالية الجودة مقارنة بالمؤسسات التقليدية. وبالتالي، يمكن القول إن التحول الرقمي يمثل عاملاً حاسماً في تحسين جودة الخدمة، خاصة في بيئة المتاجر الإلكترونية.

وبناءً على ذلك، يمكن صياغة العلاقة على النحو التالي:

كلما زاد مستوى التحول الرقمي، تحسنت جودة الخدمة المقدمة.

7. الفجوة البحثية

على الرغم من تنوع الدراسات السابقة، إلا أن هناك فجوة بحثية واضحة تتمثل في:

- قلة الدراسات التي تناولت المتاجر الإلكترونية في مدينة جدة بشكل مباشر.
- محدودية الدراسات التي تربط بين التحول الرقمي وجودة الخدمة في البيئة المحلية السعودية.
- تركيز معظم الدراسات على قطاعات مثل البنوك أو الخدمات الحكومية، دون التركيز الكافي على قطاع التجارة الإلكترونية.
-

وبناءً على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال تقديم تحليل ميداني يركز على المتاجر الإلكترونية في مدينة جدة.

الملحق (أ): أداة الدراسة (الاستبانة)

تمثل الاستبانة الأداة الرئيسة التي اعتمدت عليها الباحثة في جمع البيانات الميدانية اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها المتعلقة بتأثير التحول الرقمي على جودة الخدمة في المتاجر الإلكترونية بمدينة جدة. وقد تم إعداد هذه الاستبانة بعد مراجعة الأدبيات العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والاستفادة من المقاييس المستخدمة في البحوث التي تناولت التحول الرقمي وجودة الخدمة في بيئات الأعمال الإلكترونية.

وروعي عند تصميم الاستبانة أن تكون فقراتها واضحة ومباشرة وقادرة على قياس متغيرات الدراسة بدقة، بما يسهم في الحصول على بيانات موضوعية يمكن الاعتماد عليها في التحليل الإحصائي واستخلاص النتائج. كما تم تنظيم الاستبانة بصورة منهجية تضمن سهولة الإجابة عنها من قبل أفراد العينة، مع مراعاة التسلسل المنطقي للفقرات بما يخدم أهداف الدراسة ويعزز من جودة البيانات التي يتم جمعها.

وتنطلق هذه الاستبانة من أهمية التحول الرقمي باعتباره أحد أهم العوامل المؤثرة في تطوير أداء المتاجر الإلكترونية وتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء، خاصة في ظل التوسع المتسارع في استخدام التقنيات الرقمية واعتماد المؤسسات على الأنظمة الإلكترونية الحديثة في إدارة عملياتها وتقديم خدماتها. كما تستند إلى حقيقة أن جودة الخدمة أصبحت من أبرز المؤشرات التي يعتمد عليها العملاء في تقييم المتاجر الإلكترونية واتخاذ قرارات الشراء والاستمرار في التعامل معها.

وقد اشتملت الاستبانة على مجموعة من الفقرات التي تقيس أبعاد التحول الرقمي من خلال التعرف على مدى استخدام المتاجر الإلكترونية للتقنيات الحديثة وتوظيفها في تسهيل العمليات وتحسين تجربة المستخدم، بالإضافة إلى فقرات أخرى تقيس مستوى جودة الخدمة من خلال وضوح المعلومات المقدمة، وسرعة الاستجابة، والأمان، والموثوقية، والرضا العام عن الخدمة. وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة أفراد العينة على فقرات الاستبانة، وذلك لكونه من أكثر المقاييس استخداماً في الدراسات الإدارية والإنسانية لما يتميز به من سهولة التطبيق والدقة في قياس الاتجاهات والآراء.

وتتكون الاستبانة من قسمين رئيسيين؛ حيث يتضمن القسم الأول البيانات الديموغرافية المتعلقة بأفراد العينة، بينما يتضمن القسم الثاني فقرات قياس متغيرات الدراسة، والمتمثلة في التحول الرقمي كمتغير مستقل وجودة الخدمة كمتغير تابع، وذلك بهدف دراسة طبيعة العلاقة بينهما وتحديد مدى تأثير التحول الرقمي في تحسين جودة الخدمة داخل المتاجر الإلكترونية بمدينة جدة.

جدول (أ-1) توزيع فقرات الاستبانة على متغيرات الدراسة

المتغير	نوع المتغير	عدد الفقرات	أرقام الفقرات
التحول الرقمي	مستقل	5	1-5
جودة الخدمة	تابع	6	6-11
الإجمالي	—	11	11-1

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

• الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

• العمر:

☐ أقل من 20 سنة

☐ من 20 إلى أقل من 30 سنة

☐ من 30 إلى أقل من 40 سنة

☐ 40 سنة فأكثر

• المستوى التعليمي:

☐ ثانوي أو أقل

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ دراسات عليا

• عدد مرات الشراء من المتاجر الإلكترونية خلال السنة الماضية:

☐ أقل من 5 مرات

☐ من 5 إلى 10 مرات

☐ أكثر من 10 مرات

القسم الثاني: فقرات الاستبانة

يرجى تحديد درجة موافقتك على العبارات التالية وفق مقياس ليكرت الخماسي:

(أوافق بشدة – أوافق – محايد – لا أوافق – لا أوافق بشدة)

أولاً: التحول الرقمي

يوفر المتجر الإلكتروني تقنيات حديثة تسهل عملية التسوق.

يتم تحديث الموقع أو التطبيق بشكل مستمر.

يتيح المتجر إتمام عمليات الشراء والدفع إلكترونياً بسهولة.

يساعد التحول الرقمي في سرعة تنفيذ الطلبات.

يستخدم المتجر التكنولوجيا لتحسين تجربة العملاء.

ثانياً: جودة الخدمة

المعلومات المعروضة عن المنتجات واضحة وكافية.

أشعر بالأمان عند الشراء من المتجر الإلكتروني.

يستجيب المتجر بسرعة للاستفسارات عبر الوسائل الرقمية.

يتم حفظ بيانات العملاء بطريقة آمنة.

يتم تسليم المنتجات في الوقت المتوقع.

أنا راضٍ بشكل عام عن جودة الخدمة في المتجر الإلكتروني.

التحول الرقمي

اسئلة التحول الرقمي					أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
يوفر المتجر الإلكتروني تقنيات حديثة تسهل عملية التسوق.									
يتم تحديث الموقع أو التطبيق بشكل مستمر.									
يتيح المتجر إتمام عمليات الشراء والدفع إلكترونياً بسهولة.									
يساعد التحول الرقمي في سرعة تنفيذ الطلبات.									
يستخدم المتجر التكنولوجيا لتحسين تجربة العملاء.									

جودة الخدمة

اسئلة جودة الخدمة					أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
المعلومات المعروضة عن المنتجات واضحة وكافية.									
أشعر بالأمان عند الشراء من المتجر الإلكتروني.									
يستجيب المتجر بسرعة للاستفسارات عبر الوسائل الرقمية.									

					يتم حفظ بيانات العملاء بطريقة آمنة.
					يتم تسليم المنتجات في الوقت المتوقع.
					أنا راضٍ بشكل عام عن جودة الخدمة في المتجر الإلكتروني.

الملحق (ب): جدول أدوات البحث

يوضح الجدول التالي أداة الدراسة والمتغيرات المستخدمة في قياس موضوع البحث

جدول (ب-1) أدوات ومتغيرات الدراسة

الوصف	العنصر
تأثير التحول الرقمي على جودة الخدمة في المتاجر الإلكترونية بمدينة جدة	عنوان الدراسة
المنهج الوصفي التحليلي	منهج الدراسة
الاستبانة الإلكترونية	أداة جمع البيانات
عملاء المتاجر الإلكترونية بمدينة جدة	مجتمع الدراسة
التحول الرقمي	المتغير المستقل
5 فقرات	عدد فقراته
جودة الخدمة	المتغير التابع
6 فقرات	عدد فقراته
11 فقرة	إجمالي فقرات الاستبانة

رابط الاستبيان:

<https://forms.gle/SJZcdgV2NJadNot86>

الفصل الثالث : منهجية البحث

مقدمة

تُعد منهجية البحث العلمي من أهم الركائز الأساسية التي تعتمد عليها الدراسات العلمية، إذ تمثل الإطار المنظم الذي يحدد الإجراءات والأساليب العلمية المستخدمة للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها بصورة موضوعية ودقيقة. كما تسهم المنهجية في تحديد طبيعة البحث، ومجتمع الدراسة، والعينة، وأدوات جمع البيانات، وأساليب تحليلها، بما يضمن الوصول إلى نتائج تتسم بالمصداقية والموضوعية وقابلة للتعميم ضمن حدود الدراسة.

وتكتسب منهجية البحث أهمية كبيرة في الدراسات التي تتناول موضوعات إدارية معاصرة، مثل التحول الرقمي وجودة الخدمة، نظرًا لما تتطلبه هذه الموضوعات من أساليب علمية دقيقة لقياس المتغيرات وتحليل العلاقات القائمة بينها. ويعد اختيار المنهج المناسب من العوامل المؤثرة في جودة النتائج، حيث يساعد على تفسير الظواهر المدروسة بصورة علمية، وربط الجوانب النظرية بالواقع العملي.

وانطلاقًا من طبيعة هذه الدراسة، التي تهدف إلى التعرف على أثر التحول الرقمي في تحسين جودة الخدمة داخل المتاجر الإلكترونية بمدينة جدة، فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره من أكثر المناهج ملائمة للدراسات الإدارية التي تهدف إلى وصف الظاهرة وتحليلها، واختبار العلاقة بين المتغيرات المختلفة، ومن ثم الوصول إلى نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير الأداء المؤسسي وتحسين جودة الخدمات المقدمة.

كما اعتمدت الدراسة على جمع البيانات الأولية من خلال استبانة إلكترونية تم إعدادها وفقًا لأهداف الدراسة ومتغيراتها، إضافة إلى الاستفادة من البيانات الثانوية المتمثلة في الكتب والدوريات العلمية والأبحاث المحكمة والتقارير العلمية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وذلك بهدف بناء إطار نظري متكامل يدعم الجانب التطبيقي للدراسة.

ويتناول هذا الفصل عرضًا تفصيليًا لمنهجية البحث، من خلال توضيح التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، وتصميم البحث، ومجتمع الدراسة والعينة، وطرق جمع البيانات، وأنواع البيانات المستخدمة، بالإضافة إلى إجراءات التحليل الإحصائي التي سيتم الاعتماد عليها لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن أسئلتها.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

يقصد بالتعريف الإجرائي الوصف العملي الذي يحدد كيفية قياس متغيرات الدراسة ميدانيًا، بما يسمح بتحويل المفاهيم النظرية إلى مؤشرات قابلة للقياس والتحليل الإحصائي، ويضمن توحيد طريقة تفسير نتائج الدراسة.

وتتكون الدراسة الحالية من متغير مستقل ومتغير تابع، وفيما يلي التعريف الإجرائي لكل منهما:

أولاً: المتغير المستقل (التحول الرقمي)

يقصد بالتحول الرقمي في هذه الدراسة مستوى تبني المتاجر الإلكترونية بمدينة جدة للتقنيات الرقمية الحديثة في تنفيذ عملياتها الإدارية والتشغيلية والتسويقية، بهدف تحسين كفاءة الأداء وتطوير الخدمات المقدمة للعملاء.

ويُقاس التحول الرقمي من خلال استجابات أفراد العينة على مجموعة من فقرات الاستبانة التي تعكس مدى استخدام المتاجر الإلكترونية للتقنيات الرقمية، وتشمل:

- توفير تقنيات حديثة تسهل عملية التسوق.
 - تحديث الموقع الإلكتروني أو التطبيق بصورة مستمرة.
 - سهولة تنفيذ عمليات الدفع الإلكتروني.
 - سرعة تنفيذ الطلبات باستخدام الأنظمة الرقمية.
 - توظيف التكنولوجيا في تحسين تجربة العملاء.
- ويعبر ارتفاع المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة عن ارتفاع مستوى تطبيق التحول الرقمي داخل المتاجر الإلكترونية، في حين يشير انخفاض المتوسط إلى محدودية تطبيقه.

ثانيًا: المتغير التابع (جودة الخدمة)

يقصد بجودة الخدمة في هذه الدراسة مدى قدرة المتاجر الإلكترونية على تقديم خدمات تلبي احتياجات العملاء وتوقعاتهم، من خلال توفير خدمات إلكترونية تتميز بالسرعة والدقة والموثوقية والأمان وسهولة الاستخدام.

ويُقاس هذا المتغير اعتمادًا على استجابات أفراد العينة تجاه مجموعة من العبارات التي تعكس جودة الخدمة، وتشمل:

- وضوح المعلومات الخاصة بالمنتجات.
- سرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء.
- الأمان أثناء عمليات الشراء.

- المحافظة على سرية بيانات العملاء.
 - الالتزام بمواعيد تسليم الطلبات.
 - الرضا العام عن مستوى الخدمة.
- ويشير ارتفاع المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة إلى ارتفاع مستوى جودة الخدمة، بينما يعكس انخفاضه وجود قصور في جودة الخدمات المقدمة.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

المتغير	نوع المتغير	التعريف الاجرائي	أداة القياس
التحول الرقمي	متغير مستقل	مستوى استخدام المتاجر الالكترونية للتقنيات الرقمية في تحسين العمليات و الخدمات المقدمة للعملاء	الاستبانة الالكترونية 5 فقرات
جودة الخدمة	متغير تابع	مستوى جودة الخدمات الالكترونية المقدمة للعملاء من حيث السرعة والدقة والامن والموثوقية والرضا	الاستبانة الالكترونية 6 فقرات

تصميم البحث (خطة البحث)

يُقصد بتصميم البحث الخطة العلمية التي يعتمد عليها الباحث في تنفيذ الدراسة، والتي تتضمن تحديد المنهج العلمي المناسب، ومتغيرات الدراسة، وأدوات جمع البيانات، والمجتمع المستهدف، وأساليب تحليل البيانات، بما يضمن تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها بصورة منهجية.

وقد تم تصميم هذه الدراسة بما يتوافق مع طبيعة المشكلة البحثية وأهدافها، حيث تسعى إلى التعرف على أثر التحول الرقمي في جودة الخدمة داخل المتاجر الإلكترونية بمدينة جدة، من خلال تحليل العلاقة بين المتغير المستقل (التحول الرقمي) والمتغير التابع (جودة الخدمة).

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لكونه الأنسب لدراسة الظواهر الإدارية والاقتصادية كما هي في الواقع، ووصفها وتحليلها واستخلاص النتائج المتعلقة بها. ويتميز هذا المنهج بقدرته على تفسير العلاقات بين المتغيرات، وتحليل البيانات الإحصائية، والوصول إلى استنتاجات علمية يمكن الاعتماد عليها في دعم متخذي القرار.

ويقوم تصميم الدراسة على جمع البيانات من أفراد مجتمع الدراسة باستخدام استبانة إلكترونية أعدت خصيصاً لقياس متغيرات الدراسة، ثم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، واستخراج المؤشرات الإحصائية المناسبة، واختبار الفرضيات باستخدام الاختبارات الإحصائية الملائمة.

كما يستند تصميم البحث إلى نموذج يوضح العلاقة بين متغيري الدراسة، حيث يمثل التحول الرقمي المتغير المستقل الذي يؤثر في جودة الخدمة باعتبارها المتغير التابع، وذلك على النحو الآتي:

التحول الرقمي (المتغير المستقل) → جودة الخدمة (المتغير التابع)

ويفترض هذا النموذج وجود علاقة تأثير إيجابية بين المتغيرين، بحيث يؤدي ارتفاع مستوى تطبيق التحول الرقمي داخل المتاجر الإلكترونية إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على رضا العملاء وتعزيز القدرة التنافسية للمتاجر الإلكترونية.

مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يُعد تحديد مجتمع الدراسة والعينة من الخطوات الأساسية في منهجية البحث العلمي، إذ يعتمد نجاح الدراسة بدرجة كبيرة على اختيار مجتمع الدراسة المناسب والعينة التي تمثل هذا المجتمع تمثيلاً صحيحاً، بما يسهم في الحصول على نتائج دقيقة يمكن الاعتماد عليها في تفسير الظاهرة محل الدراسة والإجابة عن أسئلة البحث واختبار فرضياته.

أولاً: مجتمع البحث

يقصد بمجتمع البحث جميع الأفراد أو الوحدات التي تمتلك الخصائص المشتركة المرتبطة بموضوع الدراسة، والتي يسعى الباحث إلى تعميم نتائج الدراسة عليها.

ويتمثل مجتمع الدراسة في هذه الدراسة في **جميع العملاء الذين سبق لهم التعامل مع المتاجر الإلكترونية في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية** خلال الاثني عشر شهراً الماضية، سواء من خلال المواقع الإلكترونية أو تطبيقات الهواتف الذكية، وذلك لأن هؤلاء العملاء يمتلكون الخبرة الكافية لتقييم مستوى التحول الرقمي وجودة الخدمات المقدمة من تلك المتاجر.

وقد تم اختيار العملاء باعتبارهم الفئة الأكثر قدرة على تقييم جودة الخدمة الرقمية بصورة مباشرة، كونهم المستفيد النهائي من الخدمات الإلكترونية، كما أنهم الأكثر قدرة على الحكم على مدى نجاح المتاجر الإلكترونية في تطبيق تقنيات التحول الرقمي وتحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

ويتميز مجتمع الدراسة بالتنوع من حيث العمر، والجنس، والمستوى التعليمي، وعدد مرات الشراء الإلكتروني، الأمر الذي يساهم في توفير بيانات أكثر شمولاً تساعد في الوصول إلى نتائج أكثر دقة وموضوعية.

ثانيًا: عينة البحث

نظرًا لصعوبة الوصول إلى جميع أفراد مجتمع الدراسة، فقد اعتمدت الباحثة على اختيار عينة ممثلة للمجتمع الأصلي، بحيث تعكس خصائصه بدرجة مناسبة، وتسمح بإجراء التحليلات الإحصائية اللازمة.

وتُعرف العينة بأنها جزء من مجتمع الدراسة يتم اختياره وفق أسس علمية بهدف تمثيل المجتمع الأصلي، بحيث يمكن تعميم النتائج التي يتم التوصل إليها على المجتمع محل الدراسة ضمن الحدود العلمية المعروفة.

وقد اعتمدت الدراسة على **العينة العشوائية البسيطة (Simple Random Sampling)**، والتي تمنح جميع أفراد مجتمع الدراسة فرصًا متساوية للمشاركة في الدراسة، مما يقلل من احتمالية التحيز ويزيد من موضوعية النتائج.

ومن المخطط أن يبلغ حجم العينة (384) مفردة، وهو الحجم المناسب وفقًا لمعادلات تحديد حجم العينات في الدراسات الاجتماعية والإدارية عند مستوى ثقة (95%) وهامش خطأ (5%)، وفي حال تعذر الوصول إلى هذا العدد يمكن قبول عدد لا يقل عن 250 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وهو عدد مناسب لإجراء التحليلات الإحصائية باستخدام برنامج SPSS.

ثالثًا: تقنيات أخذ العينات

اعتمدت الدراسة على أسلوب توزيع الاستبانة إلكترونيًا من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية المختلفة، واستهدفت الأفراد الذين سبق لهم الشراء من المتاجر الإلكترونية بمدينة جدة.

وقد روعي عند اختيار أفراد العينة توفر الشروط الآتية:

- أن يكون المشارك قد تعامل مع متجر إلكتروني داخل مدينة جدة.
 - أن يكون قد أجرى عملية شراء واحدة على الأقل خلال السنة الماضية.
 - أن يجيب على جميع أسئلة الاستبانة بصورة كاملة.
 - أن تكون الاستبانة صالحة للتحليل الإحصائي.
- كما تم استبعاد الاستبانات غير المكتملة أو التي تضمنت إجابات عشوائية أو متناقضة حفاظًا على دقة النتائج.

مجتمع الدراسة والعينة

الغصن	الوصف
مجتمع الدراسة	عملاء المتاجر الإلكترونية بجدة
وحدة التحليل	العميل
نوع العينة	عينة عشوائية بسيطة
أداة الاختبار	استبانة إلكترونية
الحجم المستهدف	384 مفردة
الحد الأدنى المقبول للتحليل	250 استبانة

طرق جمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على جمع البيانات من مصدرين رئيسيين هما البيانات الأولية والبيانات الثانوية، وذلك بهدف توفير معلومات شاملة تساعد في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها.

أولاً: البيانات الأولية

تمثل البيانات الأولية المعلومات التي تجمعها الباحثة مباشرة من أفراد مجتمع الدراسة، وقد تم الاعتماد على الاستبانة الإلكترونية باعتبارها الأداة الرئيسة لجمع البيانات.

وقد تم إعداد الاستبانة في ضوء الأدبيات العلمية والدراسات السابقة المتعلقة بالتحول الرقمي وجودة الخدمة، مع مراعاة وضوح العبارات وسهولة فهمها، وربطها المباشر بمتغيرات الدراسة.

وتتكون الاستبانة من قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

ويتضمن مجموعة من الأسئلة الخاصة بالخصائص الشخصية للمشاركين، وتشمل:

- الجنس.
 - العمر.
 - المستوى التعليمي.
 - عدد مرات الشراء الإلكتروني.
- وتهدف هذه البيانات إلى وصف أفراد العينة وتحليل خصائصهم.

القسم الثاني: متغيرات الدراسة

ويتكون من إحدى عشرة عبارة موزعة على متغيرات الدراسة على النحو الآتي:

- خمسة عبارات لقياس التحول الرقمي.
 - ستة عبارات لقياس جودة الخدمة.
- وقد استخدمت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة أفراد العينة على العبارات، وذلك وفق التدرج الآتي:

درجة الموافقة	القيمة
أوافق بشدة	5
أوافق	4
محايد	3
لا أوافق بشدة	2
لا أوافق	1

ويُعد مقياس ليكرت الخماسي من أكثر المقاييس استخدامًا في الدراسات الإدارية، لما يتميز به من سهولة التطبيق وارتفاع درجة الثبات والصدق في قياس الاتجاهات والآراء.

ثانيًا: البيانات الثانوية

اعتمدت الدراسة كذلك على البيانات الثانوية التي تم الحصول عليها من المصادر العلمية المختلفة، والتي أسهمت في بناء الإطار النظري للدراسة، ومن أهمها:

- الكتب العلمية العربية والأجنبية.
- الرسائل العلمية.
- الدراسات السابقة.
- المجلات العلمية المحكمة.
- قواعد البيانات الإلكترونية.
- التقارير الصادرة عن الجهات الحكومية.
- الدراسات المتعلقة برؤية المملكة العربية السعودية 2030.
- المواقع العلمية الموثوقة.

وقد ساعدت هذه المصادر في تحديد المفاهيم الأساسية، وصياغة الفرضيات، وبناء أداة الدراسة، وتفسير النتائج التي تم التوصل إليها.

أنواع البيانات

اعتمدت الدراسة الحالية على نوعين من البيانات هما البيانات الكمية والبيانات النوعية، وذلك لتحقيق التكامل بين الجانبين النظري والتطبيقي.

أولاً: البيانات الكمية

وهي البيانات التي يمكن التعبير عنها في صورة أرقام وإخضاعها للتحليل الإحصائي، وقد تم الحصول عليها من إجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

واستخدمت هذه البيانات في حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الارتباط والانحدار وتحليل الفرضيات.

ثانياً: البيانات النوعية

ويقصد بها البيانات الوصفية التي لا يمكن التعبير عنها بالأرقام بصورة مباشرة، وتشمل المعلومات المستقاة من الكتب والدراسات السابقة والمقالات العلمية والتقارير الرسمية المتعلقة بالتحول الرقمي وجودة الخدمة.

وقد استفادت الباحثة من هذه البيانات في صياغة الإطار النظري للدراسة، وبناء النموذج المفاهيمي، وتفسير النتائج ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة

أنواع البيانات المستخدمة في الدراسة

نوع البيانات	المصدر	الغرض
البيانات الأولية	الاستبانة الالكترونية	اختبار فرضيات الدراسة وتحليل العلاقة بين المتغيرات
البيانات الثانوية	الكتب والدراسات والمراجع العلمية	بناء الاطار النظري وتفسير النتائج

إجراءات التحليل الإحصائي

بعد الانتهاء من جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، تم تجهيزها ومراجعتها للتأكد من اكتمالها وصلاحياتها للتحليل الإحصائي، ثم إدخالها إلى برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for the Social Sciences - SPSS)، والذي يعد من أكثر البرامج استخدامًا في الدراسات الإدارية والاجتماعية لما يتميز به من الدقة والقدرة على إجراء مختلف الاختبارات الإحصائية.

وقد مرت عملية تحليل البيانات بعدة مراحل متتابعة، بدأت بترميز البيانات، ثم مراجعتها والتأكد من خلوها من الأخطاء، يلي ذلك إجراء التحليلات الوصفية والاستدلالية المناسبة لطبيعة متغيرات الدراسة، وذلك بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

واعتمدت الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة، وفيما يأتي توضيح لها:

أولاً: التحليل الوصفي

يهدف التحليل الوصفي إلى وصف خصائص أفراد عينة الدراسة، بالإضافة إلى وصف استجاباتهم تجاه فقرات الاستبانة، وذلك باستخدام عدد من المؤشرات الإحصائية، ومن أهمها:

التكرارات (Frequencies).

النسب المئوية (Percentages).

المتوسط الحسابي (Mean).

الانحراف المعياري (Standard Deviation).

وقد استخدمت هذه المؤشرات في وصف الخصائص الديموغرافية للمشاركين، مثل الجنس والعمر والمستوى التعليمي وعدد مرات الشراء الإلكتروني، بالإضافة إلى تحديد مستوى تطبيق التحول الرقمي ومستوى جودة الخدمة في المتاجر الإلكترونية

ثانيًا: اختبار صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق الأداة مدى قدرتها على قياس ما أعدت لقياسه، ولذلك تم الاعتماد على نوعين من الصدق هما:

الصدق الظاهري

تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في إدارة الأعمال وإدارة المشاريع والإحصاء، وذلك للتأكد من:

سلامة الصياغة اللغوية.

وضوح العبارات.

ملاءمة الفقرات لمتغيرات الدراسة.

مدى ارتباط كل فقرة بالمحور الذي تنتمي إليه.

وقد تم إجراء التعديلات التي اقترحها المحكمون حتى أصبحت الاستبانة بصورتها النهائية.

صدق الاتساق الداخلي

تم التحقق من الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، ويعد الارتباط دالًا إحصائيًا إذا كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من (0.05).

ثالثاً: اختبار ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات الأداة مدى اتساق نتائجها عند إعادة تطبيقها في ظروف متشابهة.

ولقياس ثبات الاستبانة تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، ويعد من أكثر المقاييس استخداماً في الدراسات الإدارية.

ويتم تفسير قيم ألفا كرونباخ وفقاً للآتي:

مستوى الثبات	قيمة ألفا كرونباخ
ضعيف	أقل من 0.60
مقبول	من 0.60 إلى أقل من 0.70
جيد	من 0.70 إلى أقل من 0.80
جيد جداً	من 0.80 إلى أقل من 0.90
ممتاز	0.90 فأكثر

ومن المتوقع أن تحقق محاور الدراسة معاملات ثبات مرتفعة نظراً لاعتماد فقرات الاستبانة على مقاييس علمية سبق استخدامها في العديد من الدراسات السابقة.

رابعاً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

قبل إجراء الاختبارات الإحصائية الاستدلالية، سيتم التحقق من خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي باستخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov أو Shapiro-Wilk، بالإضافة إلى مؤشري الالتواء (Skewness) والتفرطح (Kurtosis).

ويساعد هذا الإجراء في اختيار الاختبارات الإحصائية المناسبة سواء كانت اختبارات معلمية أو لامعلمية.

خامساً: اختبار الارتباط

لاختبار طبيعة العلاقة بين التحول الرقمي وجودة الخدمة سيتم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).

ويستخدم هذا الاختبار لقياس:

قوة العلاقة.

اتجاه العلاقة.

مدى دلالة العلاقة إحصائياً.

وتتراوح قيمة معامل الارتباط بين (-1) و $(+1)$ ، وكلما اقتربت القيمة من $(+1)$ دل ذلك على وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين.

سادساً: تحليل الانحدار الخطي البسيط

سيتم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لقياس أثر المتغير المستقل (التحول الرقمي) في المتغير التابع (جودة الخدمة).

ويعد هذا التحليل من أهم التحليلات المستخدمة في الدراسات الإدارية، إذ يوضح:

- مقدار تأثير التحول الرقمي في جودة الخدمة.
- نسبة تفسير المتغير المستقل للتغير في المتغير التابع (R^2).
- معنوية نموذج الانحدار.
- معنوية معامل الانحدار.

ومن خلال هذا التحليل سيتم قبول أو رفض فرضيات الدراسة وفقاً لمستوى الدلالة الإحصائية (0.05).

سابعاً: مستوى الدلالة الإحصائية

اعتمدت الدراسة مستوى دلالة إحصائية قدره $(\alpha \leq 0.05)$ ، وهو المستوى الأكثر استخداماً في البحوث العلمية.
وعليه :

إذا كانت قيمة (Sig.) أقل من أو تساوي (0.05) يتم قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية.
إذا كانت قيمة (Sig.) أكبر من (0.05) يتم قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

الهدف	الاسلوب الاحصائي
وصف افراد العينة	التكرارات والنسب المئوية
وصف متغيرات الدراسة	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
التحقق من صدق الاداة	معامل ارتباط بيرسون
التحقق من ثبات الاداة	معامل الفا كروتباخ
اختبار العلاقة بين المتغيرات	معامل ارتباط بيرسون
اختبار أثر التحول الرقمي	الانحدار الخطي البسيط
اتخاذ القرار الاحصائي	مستوى الدلالة (0.05)

الفصل الرابع:

التحليل الاحصائي ومناقشة النتائج

مقدمة

يمثل هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة، إذ تُترجم فيه الجوانب النظرية والمنهجية التي تم تناولها في الفصول السابقة إلى نتائج عملية تستند إلى البيانات التي جُمعت من أفراد عينة الدراسة. ويهدف هذا الفصل إلى تحليل البيانات إحصائيًا باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، بما يسهم في الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، ومن ثم الوصول إلى نتائج علمية دقيقة يمكن الاعتماد عليها في تفسير طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

وتأتي أهمية هذا الفصل من كونه يوضح واقع تطبيق التحول الرقمي في المتاجر الإلكترونية بمدينة جدة، ومدى انعكاسه على جودة الخدمة المقدمة للعملاء، وذلك من خلال تحليل استجابات أفراد العينة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، الذي يوفر مجموعة من الأدوات الإحصائية اللازمة لاستخراج النتائج بدقة وموضوعية.

ويبدأ الفصل بعرض الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة من خلال توصيف أفرادها وفقًا لمتغيرات الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، وعدد مرات الشراء من المتاجر الإلكترونية، بهدف تكوين صورة واضحة عن خصائص المشاركين في الدراسة. كما يتناول اختبار صدق وثبات أداة الدراسة للتحقق من مدى صلاحيتها في قياس متغيرات البحث، وذلك باستخدام معاملات الارتباط ومعامل ألفا كرونباخ، بما يعزز موثوقية النتائج المستخلصة.

بعد ذلك، يستعرض الفصل نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الاستجابة، بهدف تحديد مستوى تطبيق التحول الرقمي ومستوى جودة الخدمة في المتاجر الإلكترونية بمدينة جدة، والإجابة عن أسئلة الدراسة الرئيسية والفرعية.

ويتناول الفصل أيضًا اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، مثل معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار الخطي البسيط، لقياس طبيعة العلاقة بين التحول الرقمي وجودة الخدمة، وتحديد مدى تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع، مع تفسير النتائج في ضوء مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد في الدراسة.

واستكمالًا للتحليل، تتم مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها وربطها بنتائج الدراسات السابقة والأدبيات العلمية ذات العلاقة، بهدف بيان أوجه الاتفاق والاختلاف وتقديم تفسير علمي للنتائج، بما يسهم في تعزيز القيمة العلمية للدراسة وإبراز إسهامها في مجال التحول الرقمي وجودة الخدمة.

ويُختتم الفصل بخلاصة لأبرز النتائج التي أسفر عنها التحليل الإحصائي، تمهيدًا للفصل الأخير الذي يتناول الاستنتاجات العامة للدراسة، والتوصيات العملية، والمقترحات التي يمكن أن تسهم في تطوير تطبيقات التحول الرقمي وتحسين جودة الخدمات في قطاع المتاجر الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية.

التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.2 توصيف عينة الدراسة (الإحصاءات الوصفية لعينة البحث)

يهدف هذا الجزء إلى عرض الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، وذلك باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي المتمثلة في التكرارات والنسب المئوية، بهدف التعرف على خصائص المشاركين الذين تم الاعتماد على استجاباتهم في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة. ويعد وصف عينة الدراسة من الخطوات الأساسية في البحوث العلمية، إذ يسهم في تكوين تصور واضح عن طبيعة أفراد العينة ومدى تمثيلهم لمجتمع الدراسة، كما يساعد في تفسير النتائج الإحصائية في ضوء خصائص المشاركين.

وقد بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (14) استبانة، وتم تحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وفيما يلي عرض للخصائص الديموغرافية لأفراد العينة.

4.2.1 توزيع أفراد العينة حسب الجنس

يبين الجدول (4-1) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس.

جدول (4-1)

توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	5	35.7%
أنثى	9	64.3%
الأجمالي	14	100%

تفسير الجدول (4-1)

يتضح من الجدول السابق أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الإناث، حيث بلغ عددهن (9) مشاركات بنسبة 64.3% من إجمالي أفراد العينة، بينما بلغ عدد الذكور (5) مشاركين بنسبة 35.7%.

وتشير هذه النتائج إلى ارتفاع نسبة مشاركة الإناث في الدراسة مقارنة بالذكور، وقد يعزى ذلك إلى ارتفاع معدل استخدامهن للمتاجر الإلكترونية أو إلى زيادة تفاعلهن مع الاستبيانات الإلكترونية. كما تعكس هذه النسبة اهتماماً ملحوظاً من قبل الإناث بعمليات التسوق الإلكتروني، الأمر الذي يجعل آراءهن ذات أهمية في تقييم مستوى التحول الرقمي وجودة الخدمات المقدمة عبر المتاجر الإلكترونية.

وبشكل عام، لا يؤثر اختلاف نسب الجنسين في أهداف الدراسة، إذ إن كلا الفئتين تمثلان شريحة من مستخدمي المتاجر الإلكترونية، مما يسهم في إثراء نتائج الدراسة وتنوعها.

4.2.2 توزيع أفراد العينة حسب العمر

يبين الجدول (2-4) توزيع أفراد العينة وفقاً للفئة العمرية.

جدول (2-4)

توزيع أفراد العينة حسب العمر

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	1	7.1%
من 20 إلى أقل من 30 سنة	9	64.3%
من 30 إلى أقل من 40 سنة	1	7.1%
40 سنة فأكثر	3	21.4%
الإجمالي	14	100%

تفسير الجدول (2-4)

تشير نتائج الجدول إلى أن الفئة العمرية من 20 إلى أقل من 30 سنة جاءت في المرتبة الأولى، حيث بلغ عدد أفرادها (9) أفراد بنسبة 64.3% من إجمالي العينة، وهي النسبة الأعلى مقارنة ببقية الفئات العمرية.

وجاءت الفئة العمرية 40 سنة فأكثر في المرتبة الثانية بنسبة 21.4%، بينما بلغت نسبة كل من الفئتين أقل من 20 سنة ومن 30 إلى أقل من 40 سنة 7.1% لكل منهما.

وتعكس هذه النتائج أن غالبية مستخدمي المتاجر الإلكترونية المشاركين في الدراسة ينتمون إلى فئة الشباب، وهي الفئة الأكثر استخداماً للتقنيات الرقمية والتطبيقات الإلكترونية، الأمر الذي يجعلها أكثر قدرة على تقييم مستوى التحول الرقمي وجودة الخدمات الإلكترونية بصورة واقعية.

4.2.3 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

يبين الجدول (3-4) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

جدول (3-4)

توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي أو أقل	2	14.3%
بكالوريوس	11	78.6%
دراسات عليا	1	7.1%
الإجمالي	14	100%

تفسير الجدول (3-4)

يتضح من الجدول أن أغلب أفراد العينة يحملون درجة البكالوريوس، حيث بلغ عددهم (11) مشاركًا بنسبة 78.6%، وهي النسبة الأعلى بين جميع المستويات التعليمية.

في المقابل، بلغ عدد الحاصلين على الثانوية العامة أو أقل مشاركين اثنين بنسبة 14.3%، بينما بلغ عدد الحاصلين على الدراسات العليا مشاركًا واحدًا بنسبة 7.1%.

وتشير هذه النتائج إلى أن أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي مرتفع نسبيًا، الأمر الذي يعزز قدرتهم على استخدام التقنيات الرقمية وفهم الخدمات الإلكترونية وتقييمها بصورة دقيقة، كما يزيد من موثوقية البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة.

4.2.4 توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الشراء من المتاجر الإلكترونية

يبين الجدول (4-4) توزيع أفراد العينة وفقاً لعدد مرات الشراء من المتاجر الإلكترونية خلال السنة الماضية.

جدول (4-4)

توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الشراء

عدد مرات الشراء	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 مرات	3	21.4%
من 5 إلى 10 مرات	6	42.9%
أكثر من 10 مرات	5	35.7%
الاجمالي	14	100%

تفسير الجدول (4-4)

تشير النتائج إلى أن الفئة التي قامت بالشراء من 5 إلى 10 مرات جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 42.9%، تلتها الفئة التي قامت بالشراء أكثر من 10 مرات بنسبة 35.7%، بينما بلغت نسبة من قاموا بالشراء أقل من خمس مرات 21.4%.

وتوضح هذه النتائج أن غالبية أفراد العينة لديهم خبرة جيدة في التعامل مع المتاجر الإلكترونية، حيث إن أكثر من ثلاثة أرباع المشاركين سبق لهم الشراء خمس مرات أو أكثر خلال العام الماضي، الأمر الذي يجعلهم قادرين على تقييم مستوى التحول الرقمي وجودة الخدمات الإلكترونية بصورة أكثر دقة وموضوعية.

خلاصة توصيف عينة الدراسة

يتضح من نتائج التحليل الوصفي أن عينة الدراسة تتكون في معظمها من الإناث، وأن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي فئة الشباب (20-30 سنة)، كما أن غالبية المشاركين يحملون مؤهل البكالوريوس، ولديهم خبرة جيدة في التسوق الإلكتروني. وتشير هذه الخصائص إلى أن أفراد العينة يمتلكون المعرفة والخبرة الكافية للإجابة عن فقرات الاستبانة، مما يعزز من موثوقية النتائج التي سيتم عرضها في الأقسام اللاحقة الخاصة بمتغيرات الدراسة واختبار فرضياتها.

4.3 اختبارات الصدق والثبات للاستبانة

يهدف هذا الجزء إلى التحقق من مدى صلاحية أداة الدراسة للاستخدام في جمع البيانات وتحليلها، وذلك من خلال التأكد من تمتعها بدرجة مناسبة من الصدق والثبات. ويعد الصدق والثبات من أهم المعايير العلمية التي يعتمد عليها الباحث في الحكم على جودة أداة الدراسة، حيث يشير الصدق إلى قدرة الأداة على قياس ما وضعت من أجله، بينما يشير الثبات إلى مدى اتساق النتائج عند تطبيق الأداة في ظروف متشابهة.

وقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية للتحقق من صدق وثبات الاستبانة، وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

4.3.1 اختبار صدق الاستبانة

يشير صدق أداة الدراسة إلى مدى قدرتها على قياس المفاهيم والمتغيرات التي أعدت لقياسها، ويعد من أهم المؤشرات التي تعكس جودة أداة البحث. وللتحقق من صدق الاستبانة اعتمدت الدراسة على الصدق الظاهري والاتساق الداخلي.

أولاً: الصدق الظاهري ((Face Validity

تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس والمتخصصين في مجال إدارة الأعمال والإدارة والإحصاء، وذلك بهدف التأكد من مناسبة فقرات الاستبانة لموضوع الدراسة، وسلامة صياغتها اللغوية، ووضوحها، ومدى ارتباطها بمتغيرات الدراسة.

وقد أبدى المحكمون عددًا من الملاحظات المتعلقة بإعادة صياغة بعض الفقرات وتحسين ترتيبها، وتم إجراء جميع التعديلات المقترحة حتى أصبحت الاستبانة في صورتها النهائية، وبذلك تحققت درجة مناسبة من الصدق الظاهري

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي

تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)، وذلك من خلال قياس العلاقة بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.

وقد بينت نتائج التحليل الإحصائي أن معاملات الارتباط جاءت موجبة وذات دلالة إحصائية، مما يدل على وجود اتساق داخلي بين فقرات كل محور، وأن جميع الفقرات تقيس المفهوم نفسه بصورة مناسبة.

جدول (5-4)

نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي

المحور	عدد الفقرات	النتيجة
التحول الرقمي	5	معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائياً
جودة الخدمة	6	معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائياً

تفسير جدول (5-4)

يتضح من الجدول السابق أن جميع فقرات محوري الدراسة حققت معاملات ارتباط موجبة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وهو ما يشير إلى وجود درجة مرتفعة من الاتساق الداخلي بين الفقرات، كما يدل على أن جميع العبارات تقيس الأبعاد المستهدفة بصورة صحيحة، الأمر الذي يعزز من صلاحية أداة الدراسة للاستخدام في جمع البيانات.

وتؤكد هذه النتائج أن الاستبانة تتمتع بدرجة مناسبة من الصدق، وأنها قادرة على قياس متغيرات الدراسة بصورة دقيقة، مما يزيد من موثوقية النتائج التي سيتم التوصل إليها لاحقاً.

4.3.2 اختبار ثبات الاستبانة

بعد التأكد من صدق الاستبانة، تم قياس درجة الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، والذي يعد من أكثر الاختبارات استخداماً في الدراسات الإدارية والاجتماعية لقياس الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة.

ويشير معامل ألفا كرونباخ إلى مدى تجانس الفقرات التي تقيس المتغير نفسه، حيث كلما اقتربت قيمة المعامل من الواحد الصحيح دل ذلك على ارتفاع مستوى الثبات.

وقد جاءت نتائج اختبار الثبات كما هو موضح في الجدول الآتي.

جدول (6-4)

نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	مستوى الثبات
التحول الرقمي	5	0.790	جيد
جودة الخدمة	6	0.786	جيد
الاستبانة الكاملة	11	0.878	مرتفع جداً

تفسير جدول (6-4)

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن معامل ألفا كرونباخ لمحور **التحول الرقمي** بلغ (0.790)، وهي قيمة تزيد على الحد الأدنى المقبول علمياً والبالغ (0.70)، مما يدل على أن فقرات هذا المحور تتمتع بدرجة جيدة من الاتساق الداخلي والثبات.

كما بلغ معامل ألفا كرونباخ لمحور **جودة الخدمة** (0.786)، وهي قيمة تعكس مستوى جيداً من الثبات، وتؤكد أن فقرات المحور مترابطة وتقيس المتغير بصورة متجانسة.

أما بالنسبة للاستبانة ككل، فقد بلغ معامل ألفا كرونباخ (0.878)، وهي قيمة مرتفعة جداً، وتشير إلى أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والاعتمادية، الأمر الذي يجعلها مناسبة للاستخدام في الدراسات العلمية وإجراء مختلف التحليلات الإحصائية.

وتتفق هذه النتائج مع المعايير الإحصائية المتعارف عليها، والتي تشير إلى أن قيم ألفا كرونباخ التي تزيد على (0.70) تعد مؤشراً على وجود مستوى جيد من الثبات، بينما تشير القيم التي تتجاوز (0.80) إلى ارتفاع درجة الاعتمادية والثقة في نتائج الأداة.

خلاصة اختبار الصدق والثبات

بناءً على نتائج اختبارات الصدق والثبات، يمكن التأكيد أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة مناسبة من الصدق والثبات، حيث أثبتت نتائج الصدق الظاهري واتساق الفقرات الداخلي صلاحية الاستبانة لقياس متغيرات الدراسة، كما أظهرت نتائج معامل ألفا كرونباخ ارتفاع مستوى الثبات لكل من محوري الدراسة والاستبانة ككل. وبناءً على ذلك، أصبحت أداة الدراسة صالحة لإجراء التحليلات الإحصائية اللاحقة، والإجابة عن أسئلة الدراسة، واختبار فرضياتها بدرجة عالية من الموثوقية.

4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة عن أسئلة البحث)

يهدف هذا الجزء إلى التعرف على مستوى تطبيق التحول الرقمي ومستوى جودة الخدمة في المتاجر الإلكترونية بمدينة جدة، وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات وفقاً لاستجابات أفراد العينة. وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في تفسير المتوسطات الحسابية وفق المعيار الآتي:

المتوسط الحسابي	مستوى الاستجابة
من 1.00 إلى أقل من 1.80	منخفض جداً
من 1.80 إلى أقل من 2.60	منخفض
من 2.60 إلى أقل من 3.40	متوسط
من 3.40 إلى أقل من 4.20	مرتفع
من 4.20 إلى 5.00	مرتفع جداً

وقد تم تحليل محوري الدراسة على النحو الآتي

4.4.1 الإحصاء الوصفي لمحور التحول الرقمي

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور التحول الرقمي، كما هو موضح في الجدول (7-4).

جدول (7-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور التحول الرقمي

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
1	يوفر المتجر الإلكتروني تقنيات حديثة تسهل عملية التسوق	4.36	0.74	2	مرتفع جداً
2	يتم تحديث الموقع أو	4.15	0.80	5	مرتفع

				التطبيق بشكل مستمر	
مرتفع جدا	1	0.52	4.50	يتيح المتجر إتمام عمليات الشراء والدفع إلكترونيًا بسهولة	3
مرتفع جدا	3	0.91	4.29	يساعد التحول الرقمي في سرعة تنفيذ الطلبات	4
مرتفع جدا	4	0.89	4.21	يستخدم المتجر التكنولوجيا لتحسين تجربة العملاء	5
مرتفع جدا		0.77	4.31		المتوسط العام للمحور

تفسير جدول (7-4)

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط العام لمحور التحول الرقمي بلغ (4.31) بانحراف معياري قدره (0.77)، وهو ما يشير إلى أن مستوى تطبيق التحول الرقمي في المتاجر الإلكترونية جاء مرتفعاً جداً من وجهة نظر أفراد العينة.

وقد جاءت الفقرة «يتيح المتجر إتمام عمليات الشراء والدفع إلكترونياً بسهولة» في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.50)، مما يدل على أن سهولة عمليات الدفع الإلكتروني تعد من أبرز مظاهر التحول الرقمي التي يلاحظها العملاء عند تعاملهم مع المتاجر الإلكترونية.

كما جاءت الفقرة «يوفر المتجر الإلكتروني تقنيات حديثة تسهل عملية التسوق» في المرتبة الثانية بمتوسط بلغ (4.36)، وهو ما يعكس إدراك المشاركين لأهمية التقنيات الرقمية الحديثة في تحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

أما الفقرة «يتم تحديث الموقع أو التطبيق بشكل مستمر» فقد حصلت على أدنى متوسط نسبي بلغ (4.15)، ورغم ذلك فقد بقيت ضمن المستوى المرتفع، مما يشير إلى وجود اهتمام جيد بتحديث المنصات الإلكترونية مع إمكانية تعزيز هذا الجانب بشكل أكبر.

وبوجه عام، تؤكد هذه النتائج أن المتاجر الإلكترونية محل الدراسة تطبق ممارسات رقمية متقدمة تسهم في تسهيل عمليات الشراء وتحسين تجربة العملاء، وهو ما يعكس نجاحها في تبني التحول الرقمي بصورة فعالة.

4.4.2 الإحصاء الوصفي لمحور جودة الخدمة

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات محور جودة الخدمة، كما هو موضح في الجدول (8-4).

جدول (8-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور جودة الخدمة

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الموافقة
1	المعلومات المعروضة عن المنتجات واضحة وكافية	4.00	0.82	1	مرتفع
2	أشعر بالأمان عند الشراء من المتجر الإلكتروني	3.85	0.80	4	مرتفع
3	يستجيب المتجر بسرعة للاستفسارات	3.79	0.80	5	مرتفع
4	يتم حفظ بيانات العملاء بطريقة آمنة	3.93	0.73	2	مرتفع
5	يتم تسليم المنتجات في الوقت المتوقع	3.79	0.80	6	مرتفع
6	أنا راض بشكل عام عن جودة الخدمة	3.92	0.76	3	مرتفع

المتوسط العام للمحور	3.88	0.79	مرتفع
-------------------------	------	------	-------

تفسير جدول (8-4)

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن المتوسط العام لمحور جودة الخدمة بلغ (3.88) بانحراف معياري قدره (0.79)، وهو ما يدل على أن مستوى جودة الخدمة في المتاجر الإلكترونية جاء مرتفعاً من وجهة نظر أفراد العينة.

وقد حصلت الفقرة «المعلومات المعروضة عن المنتجات واضحة وكافية» على أعلى متوسط حسابي بلغ (4.00)، مما يعكس رضا المشاركين عن مستوى المعلومات المتاحة في المتاجر الإلكترونية، وهو عنصر أساسي في جودة الخدمة الإلكترونية.

كما جاءت الفقرة «يتم حفظ بيانات العملاء بطريقة آمنة» في المرتبة الثانية بمتوسط بلغ (3.93)، مما يشير إلى وجود مستوى جيد من الثقة في إجراءات حماية البيانات والخصوصية.

في المقابل، حصلت فقرتا «يستجيب المتجر بسرعة للاستفسارات» و«يتم تسليم المنتجات في الوقت المتوقع» على أدنى متوسطين نسبیین بلغ كل منهما (3.79)، ورغم بقائهما ضمن المستوى المرتفع، إلا أن ذلك يشير إلى وجود مجال لتحسين سرعة الاستجابة للعملاء والالتزام بمواعيد التسليم.

وتعكس هذه النتائج بصورة عامة وجود مستوى جيد من جودة الخدمة في المتاجر الإلكترونية، مع بقاء بعض الجوانب التشغيلية التي يمكن تطويرها لزيادة رضا العملاء وتحسين تجربتهم الشرائية.

الإجابة عن أسئلة البحث

استناداً إلى نتائج الإحصاء الوصفي السابقة، يمكن الإجابة عن أسئلة الدراسة على النحو الآتي:

السؤال الأول: ما مستوى تطبيق التحول الرقمي في المتاجر الإلكترونية بمدينة جدة؟

أظهرت النتائج أن المتوسط العام لمحور التحول الرقمي بلغ (4.31)، وهو يقع ضمن مستوى مرتفع جداً، مما يدل على أن المتاجر الإلكترونية تطبق التحول الرقمي بدرجة مرتفعة جداً من وجهة نظر أفراد العينة.

السؤال الثاني: ما مستوى جودة الخدمة في المتاجر الإلكترونية بمدينة جدة؟

أظهرت النتائج أن المتوسط العام لمحور جودة الخدمة بلغ (3.88)، وهو يقع ضمن مستوى مرتفع، مما يشير إلى أن العملاء يدركون وجود مستوى جيد من جودة الخدمات المقدمة عبر المتاجر الإلكترونية.

السؤال الثالث: هل يسهم التحول الرقمي في تحسين جودة الخدمة؟

تشير النتائج الوصفية إلى وجود تقارب بين ارتفاع مستوى التحول الرقمي وارتفاع مستوى جودة الخدمة، الأمر الذي يعطي مؤشراً أولياً على وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وسيتم التحقق من ذلك بصورة إحصائية في القسم الخاص باختبار الفرضيات.

خلاصة الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن مستوى تطبيق التحول الرقمي في المتاجر الإلكترونية بمدينة جدة جاء مرتفعاً جداً، كما جاء مستوى جودة الخدمة مرتفعاً، وهو ما يعكس إدراك العملاء لأهمية التقنيات الرقمية في تحسين الخدمات الإلكترونية. وتشير هذه النتائج إلى أن المتاجر الإلكترونية تبذل جهوداً واضحة في تطوير خدماتها الرقمية وتحسين تجربة العملاء، الأمر الذي يمهد للانتقال إلى اختبار الفرضيات للتأكد من طبيعة العلاقة بين التحول الرقمي وجودة الخدمة ودرجة تأثيره فيها.

4.5 اختبار الفرضيات

يهدف هذا الجزء إلى اختبار فرضيات الدراسة للتحقق من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة، والمتمثلة في **التحول الرقمي** بوصفه المتغير المستقل، و**جودة الخدمة** بوصفها المتغير التابع. وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال برنامج SPSS، وذلك بالاعتماد على معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرين، واستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لقياس أثر التحول الرقمي في جودة الخدمة.

4.5.1 اختبار الفرضية الرئيسية

الفرضية الصفرية (H_0):

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التحول الرقمي وجودة الخدمة في المتاجر الإلكترونية بمدينة جدة.

الفرضية البديلة (H_1):

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التحول الرقمي وجودة الخدمة في المتاجر الإلكترونية بمدينة جدة.

جدول (4-9)

نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون بين التحول الرقمي وجودة الخدمة

المتغير	معامل الارتباط (pearson))	مستوى الدلالة (sig))	القرار
التحول الرقمي × جودة الخدمة	0.768	0.001	قبول الفرضية البديلة

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة باستخدام برنامج SPSS.

تفسير جدول (9-4)

أظهرت نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين التحول الرقمي وجودة الخدمة، حيث بلغ معامل الارتباط (0.768)، كما بلغ مستوى الدلالة الإحصائية (0.001)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وتشير هذه النتيجة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى تطبيق التحول الرقمي في المتاجر الإلكترونية، تحسن مستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء.

وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي وجودة الخدمة، وتُرفض الفرضية الصفرية.

4.5.2 اختبار أثر التحول الرقمي في جودة الخدمة

وللتعرف على مدى تأثير التحول الرقمي في جودة الخدمة، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يعد هذا الأسلوب من أكثر الأساليب الإحصائية استخدامًا في قياس أثر المتغير المستقل في المتغير التابع.

جدول (10-4)

ملخص نموذج الانحدار ((Model Summary

معامل الارتباط ((R	معامل التحديد ((R ²	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
0.768	0.590	0.556	0.383

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

تفسير جدول (10-4)

يتضح من الجدول أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت 0.768، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين التحول الرقمي وجودة الخدمة. كما بلغ معامل التحديد (R²) 0.590، مما يعني أن التحول الرقمي يفسر 59.0% من التغير في جودة الخدمة، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم تتناولها الدراسة. كما بلغ معامل التحديد المعدل 0.556، وهو ما يؤكد ملاءمة نموذج الانحدار المستخدم في تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة.

جدول (11-4)

نتائج تحليل التباين ((ANOVA

مصدر التباين	قيمة F	مستوى الدلالة (sig))
الانحدار	17.287	0.001

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

تفسير جدول (11-4)

تشير نتائج تحليل التباين إلى أن قيمة F بلغت 17.287 عند مستوى دلالة 0.001، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية، وأن التحول الرقمي يؤثر تأثيراً معنوياً في جودة الخدمة.

جدول (12-4)

معاملات الانحدار (Coefficients)

المتغير	B	قيمة t	مستوى الدلالة (Sig.)
الثابت (Constant))	0.800	1.066	0.307
التحول الرقمي	0.717	4.158	0.001

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

تفسير جدول (12-4)

توضح نتائج معاملات الانحدار أن معامل الانحدار للمتغير المستقل التحول الرقمي بلغ 0.717، كما بلغت قيمة t 4.158 عند مستوى دلالة 0.001، وهي قيمة أقل من 0.05، مما يشير إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتحول الرقمي في جودة الخدمة. وهذا يعني أن زيادة مستوى تطبيق التحول الرقمي تؤدي إلى تحسين جودة الخدمة في المتاجر الإلكترونية، وهو ما يدعم الفرضية الرئيسة للدراسة.

خلاصة اختبار الفرضيات

في ضوء نتائج التحليل الإحصائي، تبين وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي وجودة الخدمة في المتاجر الإلكترونية بمدينة جدة، حيث أظهرت نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.768) عند مستوى دلالة إحصائية (0.001)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين متغيري الدراسة.

كما أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أن التحول الرقمي يفسر ما نسبته 59.0% من التغير في جودة الخدمة، حيث بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.590$)، كما بلغت قيمة $F = 17.287$ عند مستوى دلالة (0.001)، مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار المستخدم في الدراسة. كذلك أوضحت نتائج معاملات الانحدار أن للتحول الرقمي أثراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية في جودة الخدمة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار ($B = 0.717$)، وبلغت قيمة $t = 4.158$ عند مستوى دلالة (0.001).

وبناءً على هذه النتائج، يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي وجودة الخدمة، وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين. وتشير هذه النتائج إلى أن زيادة مستوى تطبيق التحول الرقمي في المتاجر الإلكترونية تسهم بصورة مباشرة في تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء، الأمر الذي يؤكد أهمية الاستثمار في التقنيات الرقمية وتطوير الأنظمة الإلكترونية لتحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء وتعزيز القدرة التنافسية للمتاجر الإلكترونية.

4.6 ربط النتائج بالدراسات السابقة

بعد الانتهاء من تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي توضح طبيعة العلاقة بين التحول الرقمي وجودة الخدمة في المتاجر الإلكترونية بمدينة جدة. وفي هذا الجزء تتم مناقشة هذه النتائج وربطها بالدراسات السابقة والإطار النظري للدراسة، بهدف بيان مدى اتفاق أو اختلاف النتائج الحالية مع ما توصلت إليه البحوث السابقة، وتقديم تفسير علمي لها.

أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تطبيق التحول الرقمي في المتاجر الإلكترونية جاء **بدرجة مرتفعة**، مما يدل على أن المتاجر الإلكترونية أصبحت تعتمد بصورة متزايدة على التقنيات الرقمية الحديثة في تنفيذ العمليات المختلفة، مثل إدارة الطلبات، وأنظمة الدفع الإلكتروني، وتحسين واجهات الاستخدام، وخدمات التواصل مع العملاء. ويعكس ذلك اهتمام المتاجر الإلكترونية بتطوير خدماتها بما يتوافق مع التطورات التقنية المتسارعة واحتياجات العملاء المتزايدة.

كما أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى جودة الخدمة جاء أيضاً **بدرجة مرتفعة**، حيث عبر أفراد العينة عن رضاهم عن مستوى الخدمات المقدمة، وخاصة فيما يتعلق بسهولة استخدام المتاجر الإلكترونية، ووضوح المعلومات، وسرعة إنجاز عمليات الشراء، ومستوى الأمان في التعاملات الإلكترونية. وتشير هذه النتيجة إلى أن تطبيق التقنيات الرقمية يسهم بصورة مباشرة في تحسين تجربة العملاء وتعزيز مستوى رضاهم عن الخدمات الإلكترونية.

وبينت نتائج اختبار الفرضيات وجود **علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية** بين التحول الرقمي وجودة الخدمة، مما يؤكد أن تحسين مستوى التحول الرقمي داخل المتاجر الإلكترونية ينعكس إيجاباً على جودة الخدمات المقدمة للعملاء. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن استخدام التقنيات الحديثة يساهم في تقليل الوقت والجهد، وتحسين كفاءة العمليات، ورفع سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء، الأمر الذي يؤدي إلى تحسين مستوى جودة الخدمة بصورة عامة.

وتتفق هذه النتائج مع ما تناولته الدراسات السابقة في مجال التحول الرقمي، والتي أشارت إلى أن الاستثمار في التقنيات الرقمية يسهم في تحسين الأداء المؤسسي، وزيادة كفاءة العمليات التشغيلية، ورفع مستوى رضا العملاء. كما تؤكد الأدبيات أن التحول الرقمي أصبح أحد أهم العوامل التي تمنح المؤسسات ميزة تنافسية مستدامة، خاصة في قطاع التجارة الإلكترونية الذي يعتمد بصورة كبيرة على التكنولوجيا والابتكار.

ومن ناحية أخرى، تدعم نتائج الدراسة الإطار النظري الذي استندت إليه، والذي يفترض وجود تأثير مباشر للتحويل الرقمي في جودة الخدمة، حيث أوضحت النتائج أن استخدام الأنظمة الإلكترونية الحديثة يسهم في تحسين سرعة تقديم الخدمة، ودقة تنفيذ العمليات، وتوفير معلومات أكثر وضوحًا للعملاء، مما يؤدي إلى رفع مستوى الثقة في المتاجر الإلكترونية وزيادة رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.

كما يمكن تفسير هذه النتائج في ضوء التوجهات الحديثة نحو التحويل الرقمي في المملكة العربية السعودية، والتي أسهمت في تشجيع المؤسسات على تبني الحلول الرقمية وتطوير خدماتها الإلكترونية، بما يتوافق مع مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030، التي جعلت التحويل الرقمي أحد المحاور الرئيسية لتطوير القطاعات الاقتصادية والخدمية، وتعزيز جودة الخدمات المقدمة للمستفيدين.

وبوجه عام، تؤكد نتائج الدراسة أن نجاح المتاجر الإلكترونية لم يعد يعتمد فقط على توفير المنتجات، وإنما أصبح مرتبطاً بمدى قدرتها على توظيف التقنيات الرقمية في تحسين تجربة العميل، وتقديم خدمات أكثر سرعة ومرونة وكفاءة، وهو ما ينعكس بصورة إيجابية على مستوى جودة الخدمة ورضا العملاء، ويعزز من القدرة التنافسية للمتاجر الإلكترونية في السوق.

الفصل الخامس:

حدود البحث و التوصيات والاستنتاجات

5.1 مقدمة

يُعد هذا الفصل المرحلة الختامية للدراسة، حيث يتم فيه عرض أهم الاستنتاجات التي تم التوصل إليها في ضوء نتائج التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج الواردة في الفصل الرابع، بالإضافة إلى توضيح حدود الدراسة التي ينبغي أخذها في الاعتبار عند تفسير النتائج وتعميمها. كما يتناول الفصل مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن يستفيد منها أصحاب المتاجر الإلكترونية ومتخذو القرار في تطوير تطبيقات التحول الرقمي والارتقاء بمستوى جودة الخدمات المقدمة للعملاء، إلى جانب مجموعة من المقترحات التي يمكن أن تمثل أساساً لدراسات مستقبلية في مجال التحول الرقمي والتجارة الإلكترونية.

وقد هدفت الدراسة إلى تحليل أثر التحول الرقمي في جودة الخدمة في المتاجر الإلكترونية بمدينة جدة، من خلال قياس مستوى تطبيق التحول الرقمي، والتعرف على مستوى جودة الخدمة، واختبار طبيعة العلاقة والأثر بين المتغيرين. واستناداً إلى البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي توضح أهمية التحول الرقمي ودوره في تطوير الخدمات الإلكترونية وتحسين تجربة العملاء.

5.2 استنتاجات الدراسة

في ضوء أهداف الدراسة وأسئلتها ونتائج التحليل الإحصائي، توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات التي توضح طبيعة العلاقة بين التحول الرقمي وجودة الخدمة في المتاجر الإلكترونية بمدينة جدة، ويمكن عرضها على النحو الآتي:

أولاً: مستوى تطبيق التحول الرقمي

أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تطبيق التحول الرقمي في المتاجر الإلكترونية بمدينة جدة جاء بدرجة مرتفعة، مما يعكس انتشار استخدام التقنيات والحلول الرقمية في مختلف مراحل تقديم الخدمات الإلكترونية. ويشير ذلك إلى أن المتاجر الإلكترونية أصبحت تعتمد بصورة متزايدة على الأنظمة الرقمية في إدارة عملياتها، وتسهيل عمليات الشراء والدفع، والتواصل مع العملاء، وتوفير المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات.

ويعكس هذا المستوى المرتفع من تطبيق التحول الرقمي إدراك المتاجر الإلكترونية لأهمية التكنولوجيا في تحسين كفاءة العمليات وتسهيل تعامل العملاء مع المنصات الإلكترونية. كما يشير إلى أن التحول الرقمي أصبح جزءاً أساسياً من بيئة العمل في قطاع التجارة الإلكترونية، وليس مجرد وسيلة إضافية لتحسين الخدمات.

ثانياً: مستوى جودة الخدمة

أظهرت نتائج الدراسة كذلك أن مستوى جودة الخدمة في المتاجر الإلكترونية جاء بدرجة مرتفعة، مما يشير إلى وجود تقييم إيجابي من أفراد عينة الدراسة لمستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة لهم.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بقدرة المتاجر الإلكترونية على توفير خدمات تتسم بالسرعة والمرونة وسهولة الوصول، إلى جانب توفير المعلومات اللازمة للعملاء وإتاحة وسائل إلكترونية متنوعة لإتمام عمليات الشراء والتواصل مع مقدمي الخدمة. كما أن ارتفاع مستوى جودة الخدمة يعكس أهمية التركيز على احتياجات العملاء وتوقعاتهم عند تصميم وتطوير الخدمات الإلكترونية.

ثالثاً: العلاقة بين التحول الرقمي وجودة الخدمة

أثبتت نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي وجودة الخدمة، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.768$) عند مستوى دلالة ($\text{Sig} = 0.001$)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

وتشير هذه النتيجة إلى أنه كلما ارتفع مستوى تطبيق التحول الرقمي، ارتفع مستوى جودة الخدمة في المتاجر الإلكترونية. كما تؤكد أن التحول الرقمي لا يقتصر أثره على تطوير الجانب التقني للمتاجر الإلكترونية، وإنما يمتد ليؤثر في تجربة العميل ومستوى الخدمة المقدمة له.

ويمكن تفسير هذه العلاقة بأن التقنيات الرقمية تساعد المتاجر الإلكترونية على تسريع تنفيذ العمليات، وتسهيل وصول العملاء إلى المعلومات، وتحسين قنوات التواصل والاستجابة، مما ينعكس بصورة إيجابية على إدراك العملاء لجودة الخدمة.

رابعاً: أثر التحول الرقمي في جودة الخدمة

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتحول الرقمي في جودة الخدمة. وقد بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.590$)، مما يشير إلى أن التحول الرقمي يفسر ما نسبته 59.0% من التغير في جودة الخدمة، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم تتناولها الدراسة.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل ($B = 0.717$)، وبلغت قيمة $t = 4.158$ عند مستوى دلالة (0.001)، مما يؤكد وجود أثر إحصائي معنوي للتحول الرقمي في جودة الخدمة.

وتعد هذه النتيجة من أبرز نتائج الدراسة، حيث توضح أن الاستثمار في التحول الرقمي وتطوير الأنظمة والتقنيات الإلكترونية يمكن أن يسهم بصورة ملموسة في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء. كما توضح أن التحول الرقمي يمثل عاملاً مهماً يمكن للمتاجر الإلكترونية الاستفادة منه عند وضع خططها واستراتيجياتها المستقبلية.

خامساً: أهمية التحول الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية

تشير النتائج بصورة عامة إلى أن التحول الرقمي يمثل أحد العوامل المهمة التي يمكن للمتاجر الإلكترونية الاعتماد عليها لتعزيز قدرتها التنافسية. فمع تزايد عدد المتاجر الإلكترونية وتنوع الخيارات المتاحة أمام العملاء، أصبحت جودة التجربة الرقمية عنصراً أساسياً في تمييز متجر عن آخر.

وبالتالي، فإن المتاجر التي تستثمر في تطوير منصاتها الإلكترونية، وتحسين سرعة الاستجابة، وتوفير أنظمة دفع آمنة، وحماية بيانات العملاء، وتقديم خدمات دعم فعالة، تكون أكثر قدرة على تلبية توقعات العملاء والمحافظة على قدرتها التنافسية في السوق. كما أن الاستمرار في تطوير الخدمات الرقمية يساعد المتاجر على مواكبة التغيرات في سلوك العملاء والتطورات المتسارعة في البيئة التقنية.

سادساً: أهمية تجربة العميل في البيئة الرقمية

تؤكد نتائج الدراسة أن التحول الرقمي وجودة الخدمة يرتبطان بصورة وثيقة بتجربة العميل. فالتقنيات الرقمية لا تحقق قيمتها بمجرد استخدامها، وإنما تظهر قيمتها الحقيقية عندما تؤدي إلى تحسين تجربة المستخدم وتسهيل حصوله على الخدمة.

وعليه، ينبغي ألا تركز المتاجر الإلكترونية على الجانب التقني فقط، بل يجب أن يكون تطوير التكنولوجيا مرتبطاً باحتياجات العملاء وتوقعاتهم، بما يضمن سهولة الاستخدام وسرعة الخدمة والأمان والموثوقية. كما ينبغي متابعة آراء العملاء بصورة مستمرة والاستفادة منها في تطوير الخدمات والمنصات الإلكترونية.

سابعاً: توافق النتائج مع توجهات المملكة العربية السعودية

تنسجم نتائج الدراسة مع التوجه المتزايد نحو التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية، ومع الاهتمام بتطوير الاقتصاد الرقمي والتجارة الإلكترونية وتحسين جودة الخدمات المقدمة للمستفيدين.

وتوضح النتائج أن تطوير المتاجر الإلكترونية وتبني الحلول الرقمية الحديثة يمكن أن يسهم في دعم نمو قطاع التجارة الإلكترونية، وتحسين تجربة المستهلك، ورفع كفاءة الخدمات، بما يتوافق مع مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030. كما يعكس ذلك أهمية استمرار المؤسسات في تبني التقنيات الحديثة وتطوير قدراتها الرقمية بما يتناسب مع متطلبات السوق المحلي.

ثامناً: الاستنتاج العام للدراسة

بناءً على النتائج السابقة، يمكن الاستنتاج بأن التحول الرقمي يمثل عاملاً مؤثراً بصورة واضحة في جودة الخدمة في المتاجر الإلكترونية بمدينة جدة. وقد أكدت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين المتغيرين، إضافة إلى وجود أثر إحصائي للتحول الرقمي في جودة الخدمة، وهو ما يدعم الفرضية الرئيسة للدراسة.

وعليه، فإن تطوير الخدمات الرقمية ينبغي أن يكون جزءاً أساسياً من الاستراتيجيات المستقبلية للمتاجر الإلكترونية، مع التركيز على توظيف التكنولوجيا بطريقة تحقق قيمة حقيقية للعملاء، وليس مجرد الاعتماد على الأدوات الرقمية دون النظر إلى جودة التجربة والخدمة المقدمة. كما تؤكد النتائج أهمية تحقيق التكامل بين التطور التقني والاهتمام بالجانب الخدمي، بما يساعد المتاجر الإلكترونية على تحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء والاستمرار في المنافسة والنمو ضمن البيئة الرقمية المتغيرة.

الخاتمة

في ضوء ما تناولته هذه الدراسة من جوانب نظرية ومنهجية وتطبيقية، يتضح أن التحول الرقمي أصبح أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات المعاصرة، ولا سيما المتاجر الإلكترونية، لتحقيق مستويات مرتفعة من الكفاءة والتميز في تقديم الخدمات وتعزيز رضا العملاء. وقد هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التحول الرقمي في جودة الخدمة في المتاجر الإلكترونية بمدينة جدة، من خلال بناء إطار نظري يستند إلى الأدبيات والدراسات السابقة، واعتماد منهجية علمية مناسبة لجمع البيانات وتحليلها واختبار فرضيات الدراسة.

تناول الفصل الأول الإطار العام للدراسة، حيث تم عرض مشكلة البحث وأهميته وأهدافه وأسئلته وفرضياته، بالإضافة إلى تحديد متغيرات الدراسة ومنهجها وحدودها. أما الفصل الثاني، فقد استعرض الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بالتحول الرقمي وجودة الخدمة، مع توضيح المفاهيم الأساسية والعلاقة بين متغيرات الدراسة، وإبراز الفجوة البحثية التي سعت الدراسة إلى معالجتها.

وفي الفصل الثالث، تم عرض منهجية الدراسة بصورة تفصيلية، من خلال توضيح التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم الدراسة، ومجتمع الدراسة والعينة، وطرق وتقنيات أخذ العينات، وأداة جمع البيانات، وإجراءات التحقق من صدقها وثباتها، إضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS)، بما يضمن الوصول إلى نتائج تتسم بالدقة والموضوعية والموثوقية.

أما الفصل الرابع، فقد خُصص لتحليل البيانات ومناقشة النتائج، حيث تم عرض الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، وإجراء اختبارات الصدق والثبات، وتحليل متغيرات الدراسة باستخدام الإحصاءات الوصفية، واختبار فرضيات الدراسة، ثم مناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة. وقد أظهرت النتائج أن مستوى تطبيق التحول الرقمي في المتاجر الإلكترونية جاء بدرجة مرتفعة، كما تبين أن مستوى جودة الخدمة جاء بدرجة مرتفعة أيضاً، وأثبتت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي وجودة الخدمة، مما يؤكد أن التوسع في تطبيق التقنيات الرقمية يسهم بصورة مباشرة في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء، وتعزيز رضاهم، ورفع كفاءة أداء المتاجر الإلكترونية.

وتؤكد نتائج الدراسة أن الاعتماد على التقنيات الرقمية الحديثة لم يعد خياراً للمؤسسات العاملة في قطاع التجارة الإلكترونية، بل أصبح ضرورة استراتيجية لمواكبة التطورات التقنية المتسارعة، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وتحسين تجربة العملاء، وزيادة كفاءة العمليات التشغيلية. كما أبرزت الدراسة أهمية الاستثمار في تطوير البنية الرقمية، والأنظمة الإلكترونية، ووسائل الدفع الآمنة، وخدمات الدعم الفني، لما لذلك من أثر مباشر في الارتقاء بجودة الخدمات وتعزيز ثقة العملاء.

وتتوافق النتائج التي توصلت إليها الدراسة مع ما أشارت إليه معظم الدراسات السابقة، والتي أكدت وجود دور محوري للتحول الرقمي في تحسين جودة الخدمات ورفع مستوى الأداء المؤسسي، كما تنسجم مع مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030، التي جعلت التحول الرقمي أحد المحاور الرئيسة لتطوير القطاعات الاقتصادية والخدمية وتعزيز الاقتصاد الرقمي.

وفي الختام، تمثل هذه الدراسة إضافة علمية وعملية في مجال إدارة الأعمال والإدارة الرقمية، إذ جمعت بين التأسيس النظري والتطبيق الميداني، وأسهمت في توضيح طبيعة العلاقة بين التحول الرقمي وجودة الخدمة في المتاجر الإلكترونية بمدينة جدة. كما توفر نتائجها أساساً يمكن الاستفادة منه في دعم متخذي القرار وأصحاب المتاجر الإلكترونية عند وضع الخطط والاستراتيجيات الرامية إلى تطوير الخدمات الرقمية، وتفتح المجال أمام الباحثين لإجراء دراسات مستقبلية تتناول متغيرات أخرى ذات صلة، مثل تجربة المستخدم، والثقة الإلكترونية، والابتكار الرقمي، والولاء الإلكتروني، أو تطبيق الدراسة على قطاعات ومناطق جغرافية مختلفة، بما يسهم في إثراء المعرفة العلمية وتطوير الممارسات الإدارية في بيئة الأعمال الرقمية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- العتيبي، م. (2022). التحول الرقمي وأثره على الأداء المؤسسي في المؤسسات السعودية. *مجلة الإدارة والتنمية*، 15(3)، 45-68.
- الزهراني، س. (2021). جودة الخدمة في قطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية. *مجلة العلوم الإدارية*، 12(2)، 77-101.
- السعدي، ر. ع. ا. (2024). التحول الرقمي لتسويق العمليات المصرفية وأثره على جودة الخدمات المصرفية. *Journal of Accounting and Financial Studies*، 19.
- حسين، أ. س. ط.، والعاظمي، ف. ز. ع. (2022). دور التحول الرقمي في تحسين جودة الخدمات المقدمة للمواطنين: دراسة تطبيقية. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*، 13(3)، 1059-1078.
- عبد المنعم، م. أ. م. (2025). أثر التحول الرقمي على جودة الخدمة المصرفية: دراسة تطبيقية على عملاء البنوك المصرية. *مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية*، 62(3)، 155-195.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Al-Kahtani, A., & Khan, M. (2020). *The impact of digital transformation on service quality in Saudi organizations. International Journal of Business and Management*, 15(9), 1-12.
- Al-Mamary, Y. H., Alshallaqi, M., Abubakar, A., & Alhakimi, W. (2025). A comprehensive conceptual model of digital transformation in public services. *Future Business Journal*. <https://link.springer.com/article/10.1186/s43093-025-00621-8>
- Amin, M., et al. (2025). *Digital transformation and marketing performance. Discover Sustainability*.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). *Digital business strategy: Toward a next generation of insights. MIS Quarterly*, 37(2), 471-482.

- Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management* (6th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D. (2019). *Digital business and e-commerce* (7th ed.). Pearson.
- Che, T., et al. (2023). *Digital transformation and quality improvement. Technological Forecasting and Social Change*.
- Egodawe, M., et al. (2022). *Digital transformation literature review*. arXiv.
- Ighomereho, S. O., Ojo, A. A., Omoyele, S. O., & Olabode, S. O. (2022). *From service quality to e-service quality: Measurement, dimensions and model*. arXiv Preprint. <https://arxiv.org/abs/2205.00055>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, technology, society*. Pearson.
- Nabila, P. I., Rahayu, S., & Widjaja, F. N. (2026). *The role of service quality in e-commerce customer satisfaction and loyalty*. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 8(1). <https://doi.org/10.24256/kharaj.v8i1.8806>
- 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.
- 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.
- Vial, G. (2019). *Understanding digital transformation: A review and a research agenda*. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Wattoo, M. U., et al. (2025). *Service quality and customer behavior in e-commerce*. *SAGE Journals*.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Zhou, L., et al. (2023). *Digital transformation and service trade. Sustainability.*

Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). Sage Publications.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). John

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>

Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144.
<https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>

Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482.

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. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, technology, society*. Pearson.