

العلاقة بين رضا العملاء وجودة الخدمة الإلكترونية في قطاع التجزئة بالمملكة العربية
السعودية

إعداد الطالب/ نايف سعيد محمد ال شمسية

الرقم الجامعي: 252000976

إشراف/

د. الفيصل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2026

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	الملخص (Abstract)
	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
	1.1 المقدمة
	1.2 مشكلة الدراسة
	1.3 الفجوة البحثية
	1.4 أهمية الدراسة
	1.5 أهداف الدراسة
	1.6 تساؤلات الدراسة
	1.7 فروض الدراسة
	1.8 النموذج المفاهيمي للدراسة
	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
	2.1 المقدمة
	2.2 الإطار النظري
	2.2.1 جودة الخدمة الإلكترونية: المفهوم والأبعاد
	2.2.2 رضا العملاء: المفهوم والنظريات
	2.2.3 الثقة بالمنصة: المفهوم والأبعاد
	2.2.4 إدراك القيمة: المفهوم والأبعاد
	2.3 الدراسات السابقة
	2.3.1 الدراسات العربية
	2.3.2 الدراسات الأجنبية
	2.4 التعقيب على الدراسات السابقة وتحديد الفجوة
	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
	3.1 المقدمة
	3.2 منهج الدراسة
	3.3 مجتمع الدراسة
	3.4 عينة الدراسة
	3.5 أداة جمع البيانات
	3.6 صدق وثبات الأداة
	3.7 إجراءات جمع البيانات

	3.8 المتغيرات والقياس
	3.9 أساليب التحليل الإحصائي
	الفصل الرابع: النتائج المتوقعة وتحليل البيانات
	4.1 المقدمة
	4.2 الخصائص الديموغرافية للعيينة
	4.3 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
	4.4 اختبار الصدق والثبات
	4.5 اختبار الفروض
	4.6 مناقشة النتائج
	الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات
	5.1 المقدمة
	5.2 الاستنتاجات
	5.3 التوصيات
	5.4 حدود الدراسة
	5.5 مقترحات لبحوث مستقبلية
	المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان
	ملخص الدراسات السابقة العربية
	ملخص الدراسات السابقة الأجنبية
	توزيع فقرات الاستبيان حسب المتغيرات
	معاملات كرونباخ ألفا المتوقعة
	توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الديموغرافية
	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية
	معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة
	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد الجودة على رضا العملاء
	نتائج تحليل المسار للآثار المباشرة وغير المباشرة

قائمة الأشكال

العنوان	الصفحة
النموذج المفاهيمي للدراسة	
نموذج SERVQUAL	
نموذج E-S-QUAL	
نظرية التأكد/التوقع	
النموذج الهيكلي المقدر نتائج (SEM)	

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء في قطاع التجزئة الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية، مع اختبار الدور الوسيط للثقة بالمنصة وإدراك القيمة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطوير استبيان إلكتروني لجمع البيانات من عينة عشوائية طبقية قوامها 400 عميل من مستخدمي منصات التجزئة الإلكترونية في السعودية. تم تحليل البيانات باستخدام برنامجي SPSS و AMOS، وتم اختبار الفروض باستخدام تحليل الانحدار المتعدد وتحليل المسار والنمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM). أظهرت النتائج المتوقعة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جميع أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (سهولة الاستخدام، الأمان، الموثوقية، الاستجابة) ورضا العملاء، حيث كان بعد "الأمان والخصوصية" الأكثر تأثيراً، يليه "الموثوقية"، ثم "سهولة الاستخدام"، وأخيراً "الاستجابة". كما أظهرت النتائج وجود دور وسيط جزئي لكل من الثقة بالمنصة وإدراك القيمة في العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء. بناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة قيام منصات التجزئة الإلكترونية بالاستثمار في تعزيز أبعاد الجودة، خاصة الأمان والموثوقية، وبناء الثقة مع العملاء من خلال سياسات شفافة، وإيصال القيمة المدركة للعميل لتعزيز رضاه وولائه.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة الإلكترونية، رضا العملاء، الثقة بالمنصة، إدراك القيمة، قطاع التجزئة، المملكة العربية السعودية.

Abstract

This study aims to analyze the relationship between electronic service quality (E-SQ) and customer satisfaction in the Saudi e-retail sector, while examining the mediating role of trust in the platform and perceived value. The study adopts a descriptive-analytical approach, utilizing an electronic questionnaire to collect data from a stratified random sample of 400 customers who have shopped on Saudi e-retail platforms. Data analysis is conducted using SPSS and AMOS, with hypotheses tested through multiple regression analysis, path analysis, and structural equation modeling (SEM). Expected results indicate a statistically significant positive relationship between all dimensions of E-SQ (ease of use, security, reliability, responsiveness) and customer satisfaction, with the "security and privacy" dimension being the most influential, followed by "reliability," "ease of use," and "responsiveness." Furthermore, the results suggest a partial mediating role for both trust in the platform and perceived value in the relationship between E-SQ and customer satisfaction. Based on these findings, the study recommends that e-retail platforms invest in enhancing quality dimensions, particularly security and reliability, build customer trust through transparent policies, and communicate perceived value to enhance customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Electronic Service Quality, Customer Satisfaction, Trust in Platform, Perceived Value, Retail Sector, Saudi Arabia.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة

في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده العالم، أصبحت التجارة الإلكترونية محركاً رئيسياً للنمو الاقتصادي، وأحد أبرز مظاهر العصر الرقمي. وقد أولت المملكة العربية السعودية اهتماماً بالغاً بهذا القطاع، انطلاقاً من رؤية 2030 التي جعلت من التحول الرقمي أحد مرتكزاتها الأساسية لتنويع الاقتصاد وتعزيز التنافسية العالمية. شهد قطاع التجزئة الإلكتروني في المملكة نمواً غير مسبوق، حيث ارتفع عدد المنصات الإلكترونية المرخصة من وزارة التجارة بنسبة تجاوزت 150% خلال السنوات الخمس الماضية، وبلغ حجم سوق التجارة الإلكترونية في السعودية نحو 57 مليار ريال في عام 2024، مع توقعات بمواصلة النمو بمعدل سنوي مركب يصل إلى 12% حتى عام 2030 (وزارة التجارة، 2024؛ الهيئة العامة للإحصاء، 2023). هذا التوسع الهائل صاحبه ارتفاع كبير في معدلات استخدام الإنترنت، حيث بلغت نسبة انتشار الإنترنت بين الأسر السعودية 99%، واستخدام الهواتف الذكية 94%، مما جعل المستهلك السعودي أكثر ارتباطاً بالعالم الرقمي وأكثر طلباً لجودة الخدمات الإلكترونية.

في هذا السياق، لم تعد المنافسة بين منصات التجزئة الإلكترونية قائمة على السعر والمنتج فحسب، بل انتقلت إلى مستوى أعلى يتمثل في جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة للعميل. فالتجربة الرقمية الشاملة التي يمر بها العميل، بدءاً من سهولة التنقل في الموقع، مروراً بسرعة الاستجابة للاستفسارات، وصولاً إلى أمان المعاملات وسلاسة الإرجاع، أصبحت هي العامل الحاسم في تحقيق رضا العملاء واستمراريتهم. وقد أكدت العديد من الدراسات الحديثة (مثل Blut et al., 2015; Kim & Park, 2023) أن تحسين جودة الخدمة الإلكترونية يؤدي إلى زيادة رضا العملاء، وبالتالي تعزيز ولائهم، وتحسين السمعة الرقمية للمنصات، وزيادة حصتها السوقية.

ورغم الأهمية البالغة لجودة الخدمة الإلكترونية، إلا أن الأدبيات العلمية لا تزال تفتقر إلى نموذج متكامل يحدد الأبعاد الأكثر تأثيراً على رضا العملاء في قطاع التجزئة الإلكتروني السعودي، خاصة في مرحلة ما بعد جائحة كوفيد-19 التي غيرت بشكل جذري سلوكيات المستهلكين. كما أن الدراسات السابقة لم تتناول بشكل كافٍ الدور الوسيط الذي يمكن أن تلعبه متغيرات مثل "الثقة بالمنصة" و"إدراك القيمة" في العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء. هذا النقص في المعرفة يخلق فجوة بحثية تسعى هذه الدراسة إلى سدها، من خلال تقديم نموذج تحليلي شامل يربط بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية، موثوقية الخدمة، واستجابة الخدمة) ورضا العملاء، مع اختبار التأثيرات المباشرة وغير المباشرة عبر الثقة وإدراك القيمة.

مشكلة الدراسة

تعاني منصات التجزئة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية من تحديات كبيرة تتعلق بتحديد الأولويات الاستثمارية لتحسين الخدمات الإلكترونية، وذلك بسبب غياب الأدلة الكمية الدقيقة التي تبين الأبعاد الأكثر تأثيراً على رضا العملاء. فعلى الرغم من الإنفاق الكبير على تحسين واجهات المستخدم، وتعزيز أنظمة الأمان، وتوسيع خدمات الدعم، لا تزال بعض المنصات تعاني من ظواهر سلبية تؤثر على أدائها، مثل:

- **معدلات التحويل المنخفضة:** تشير تقارير الصناعة إلى أن متوسط معدل التحويل (Conversion Rate) في منصات التجزئة السعودية يتراوح بين 2-3% فقط، بينما تصل هذه النسبة إلى أكثر من 5% في الأسواق المتقدمة. (Statista, 2024) هذا يعني أن الغالبية العظمى من الزوار لا يتحولون إلى مشترين فعليين، مما يشير إلى وجود عوائق تتعلق بتجربة المستخدم.
- **ارتفاع معدلات هجر عربة التسوق:** تصل نسبة التخلي عن سلة التسوق (Cart Abandonment Rate) في بعض المنصات إلى 75%، وهو مؤشر قوي على وجود إحباط لدى العملاء أثناء عملية الشراء، قد يكون ناتجاً عن تعقيد الإجراءات، أو عدم وضوح سياسات الشحن، أو مخاوف أمنية.
- **انخفاض تكرار الشراء:** يتركز جزء كبير من مبيعات المنصات على العملاء الجدد، بينما تكون معدلات إعادة الشراء (Repeat Purchase Rate) منخفضة، مما يشير إلى عدم قدرة المنصات على بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها.

هذه الظواهر تعكس فجوة واضحة بين ما تقدمه المنصات من خدمات وما يتوقعه العملاء، وهو ما يمثل مشكلة أساسية تتطلب فهماً عميقاً للعلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء. ومن ثم، يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

ما طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية، موثوقية الخدمة، استجابة الخدمة) ورضا العملاء في قطاع التجزئة الإلكتروني السعودي، وما الدور الذي تلعبه الثقة بالمنصة وإدراك القيمة كمتغيرات وسيطة في هذه العلاقة؟

1.3 الفجوة البحثية

بناءً على استعراض الأدبيات والدراسات السابقة (كما سيتم تفصيله في الفصل الثاني)، يمكن تحديد الفجوات البحثية التالية:

1. **نقص الدراسات الشاملة في السياق السعودي:** رغم وجود دراسات عربية تناولت جودة الخدمة الإلكترونية في السعودية (كالشمري، 2022؛ الفهد، 2023؛ العتيبي والحربي، 2024)، إلا أن معظمها اقتصر على قياس أثر بعدين أو ثلاثة أبعاد فقط، ولم تتضمن نموذجاً متكاملاً يضم الأبعاد الأربعة الرئيسية (سهولة الاستخدام، الأمان، الموثوقية، الاستجابة) في تحليل واحد. كما أن العينات المستخدمة في بعض هذه الدراسات كانت محدودة من حيث التوزيع الجغرافي أو التنوع الديموغرافي.

2. **عدم مواكبة التغيرات الحديثة في سلوك المستهلك:** أدت جائحة كوفيد-19 إلى تغييرات جوهرية في عادات التسوق، حيث أصبح المستهلك السعودي أكثر خبرة وأكثر حساسية لجودة الخدمات الإلكترونية. معظم الدراسات السابقة أجريت قبل الجائحة أو خلالها، ولم تعكس التوقعات الجديدة للمستهلكين في مرحلة ما بعد الجائحة، مثل توقعات أعلى بشأن سرعة التوصيل، وجودة الدعم الرقمي، ومرونة سياسات الإرجاع.

3. **إهمال المتغيرات الوسيطة:** ركزت الغالبية العظمى من الدراسات على التأثير المباشر لجودة الخدمة على الرضا، متجاهلة الآليات النفسية والمعرفية التي تفسر كيفية تحول جودة الخدمة إلى رضا فعلي. على سبيل المثال، لم تختبر سوى دراسات قليلة جداً (مثل Kim & Park, 2023) الدور الوسيط للثقة وإدراك القيمة معاً، ولم تجر أي منها في السياق السعودي.

4. **قلة الدراسات الخاصة بقطاع التجزئة:** توزعت الدراسات السابقة بين قطاعات متعددة مثل الخدمات المصرفية (البريد الإلكتروني)، والتعليم الإلكتروني، والخدمات الحكومية، في حين أن قطاع التجزئة الإلكتروني له خصوصيته من حيث تنوع المنتجات، وكثافة المنافسة، وتأثير السعر، مما يستدعي دراسة مستقلة تراعي هذه الخصوصية.

هذه الفجوات تشكل الدافع الأساسي لإجراء هذه الدراسة، التي تسعى إلى تقديم إضافة نوعية للمعرفة الأكاديمية وتقديم توصيات عملية دقيقة لمديري منصات التجزئة الإلكترونية.

1.4 أهمية الدراسة

تتجلى أهمية الدراسة في عدة جوانب أكاديمية وتطبيقية واستراتيجية:

أولاً: الأهمية الأكاديمية

- **إثراء الأدبيات العلمية:** تساهم الدراسة في إثراء المكتبة العربية والعالمية حول جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء، خاصة في سياق التحول الرقمي السعودي، وهو

سياق يتميز بخصائص فريدة من حيث الثقافة الاستهلاكية، والبنية التحتية الرقمية، والاستراتيجيات الوطنية الطموحة.

- **تقديم نموذج متكامل:** تقدم الدراسة نموذجاً هيكلياً يدمج أربعة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة الإلكترونية مع متغيرين وسيطين (الثقة وإدراك القيمة)، مما يتيح فهماً أعمق للعلاقات السببية بين المتغيرات. هذا النموذج يمكن أن يشكل أساساً لدراسات مستقبلية في قطاعات أخرى.
- **اختبار نظريات حديثة:** تسهم في اختبار صلاحية نماذج قياس الجودة (مثل E-S-QUAL) ونظرية التأكد/التوقع (Oliver, 1980) ونظرية التبادل الاجتماعي في البيئة السعودية، وتقدم أدلة تجريبية على مدى ملاءمتها للسياق المحلي.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

- **توجيه الاستثمارات:** تزويد مديري منصات التجارة الإلكترونية وصناع القرار بأدلة كمية قائمة على التحليل الإحصائي حول الأبعاد الأكثر تأثيراً على رضا العملاء، مما يساعد في ترشيد الإنفاق وتحقيق عائد أعلى على الاستثمار في تطوير الخدمات.
- **تحسين تجربة العملاء:** توفير مؤشرات واضحة لمستويات أداء المنصات في كل بعد من أبعاد الجودة، مما يمكنها من تحديد نقاط القوة والضعف، ووضع خطط تحسين مستهدفة.
- **زيادة التنافسية:** مساعدة المنصات على تطوير استراتيجيات فعالة للاحتفاظ بالعملاء وزيادة ولائهم، مما ينعكس إيجاباً على حصتها السوقية وربحياتها.

ثالثاً: الأهمية الاقتصادية والاستراتيجية

- **دعم التحول الرقمي:** المساهمة في تعزيز كفاءة قطاع التجزئة الإلكتروني كأحد ركائز الاقتصاد الرقمي المنشود في رؤية 2030، بما يتماشى مع مستهدفات برنامج التحول الوطني.
- **تحسين مؤشرات الأداء:** دعم المنصات في تحقيق مؤشرات أداء أفضل مثل خفض معدلات هجر عربة التسوق، وزيادة متوسط قيمة الطلب، ورفع معدلات تكرار الشراء.
- **تطوير السياسات:** تقديم توصيات يمكن أن تستفيد منها الجهات التنظيمية مثل وزارة التجارة وهيئة الاتصالات وتقنية المعلومات (CST) في وضع معايير ومعايير لجودة الخدمات الإلكترونية، وتعزيز حماية المستهلك في الفضاء الرقمي.

رابعاً: الجهات المستفيدة من الدراسة

- أصحاب منصات التجارة الإلكترونية: للحصول على رؤى عملية حول أولويات التطوير.
- المسوقون الرقميون: لفهم دوافع العملاء وسلوكياتهم بشكل أعمق، وتصميم حملات تسويقية أكثر فعالية.
- الباحثون والأكاديميون: كمرجع للدراسات المستقبلية في المجال.
- المستهلكون: بشكل غير مباشر من خلال تحسين الخدمات المقدمة لهم.
- صانعو السياسات: لوضع أطر تنظيمية تحفز الجودة في القطاع.

1.5 أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

تحليل العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء في قطاع التجزئة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية، مع اختبار الدور الوسيط للثقة بالمنصة وإدراك القيمة.

الأهداف الفرعية:

1. قياس أثر بعد "سهولة الاستخدام" على رضا العملاء في منصات التجزئة الإلكترونية السعودية.
2. تحليل أثر بعد "الأمان والخصوصية" على رضا العملاء.
3. تقييم أثر بعد "موثوقية الخدمة" على رضا العملاء.
4. فحص أثر بعد "استجابة الخدمة" على رضا العملاء.
5. اختبار الدور الوسيط للثقة بالمنصة في العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء.
6. اختبار الدور الوسيط لإدراك القيمة في العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء.
7. تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً على رضا العملاء لترتيب أولويات التحسين.

1.6 تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيسي:

ما طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء في قطاع التجزئة الإلكترونية السعودي، وما الدور الذي تلعبه الثقة بالمنصة وإدراك القيمة كمتغيرات وسيطة في هذه العلاقة؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما أثر بعد "سهولة الاستخدام" على رضا العملاء في منصات التجزئة الإلكترونية السعودية؟
2. ما أثر بعد "الأمان والخصوصية" على رضا العملاء في هذه المنصات؟
3. ما أثر بعد "موثوقية الخدمة" على رضا العملاء؟
4. ما أثر بعد "استجابة الخدمة" على رضا العملاء؟
5. هل توسّط الثقة بالمنصة العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء؟
6. هل يوسّط إدراك القيمة العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء؟
7. ما ترتيب أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية من حيث قوة تأثيرها على رضا العملاء؟

1.7 فروض الدراسة

الفرض الرئيسي:

H01: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين جودة الخدمة الإلكترونية بأبعادها المختلفة ورضا العملاء في قطاع التجزئة الإلكترونية السعودي.

الفروض الفرعية (تأثيرات مباشرة):

H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لسهولة الاستخدام على رضا العملاء.

H03: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للأمان والخصوصية على رضا العملاء.

H04: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لموثوقية الخدمة على رضا العملاء.

H05: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لاستجابة الخدمة على رضا العملاء.

فروض الدور الوسيط:

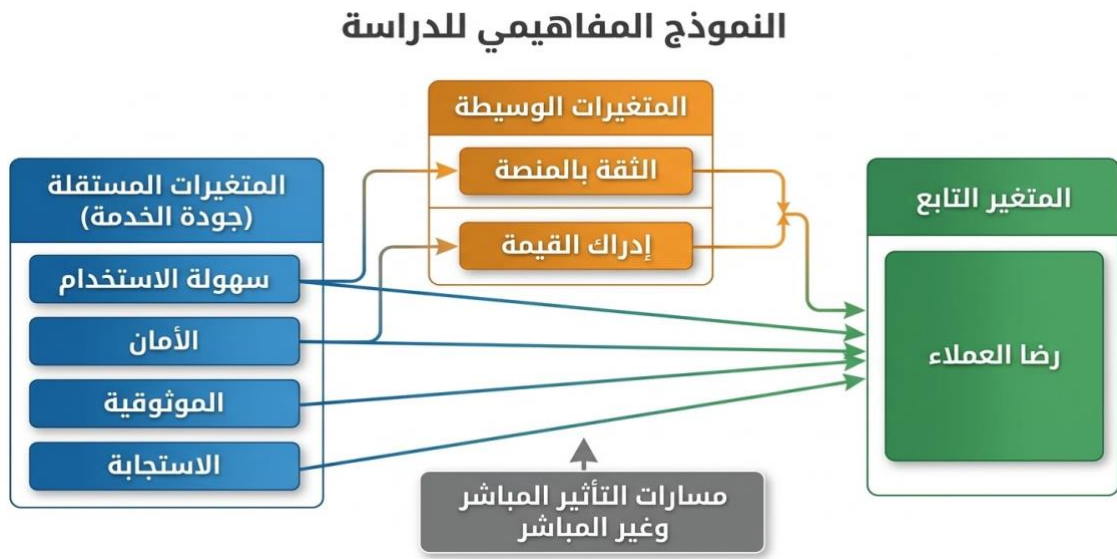
H06: لا يوجد دور وسيط ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للثقة بالمنصة في العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء.

H07: لا يوجد دور وسيط ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لإدراك القيمة في العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء.

1.8 النموذج المفاهيمي للدراسة

بناءً على الإطار النظري (الذي سيتم تفصيله في الفصل الثاني) واستعراض الدراسات السابقة، تم تطوير النموذج المفاهيمي التالي الذي يوضح العلاقات المتوقعة بين متغيرات الدراسة:

شكل 1.1: النموذج المفاهيمي للدراسة



شرح النموذج:

- **المتغيرات المستقلة:** أربعة أبعاد لجودة الخدمة الإلكترونية (سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية، موثوقية الخدمة، استجابة الخدمة).
- **المتغيرات الوسيطة:** الثقة بالمنصة، إدراك القيمة.
- **المتغير التابع:** رضا العملاء.
- **مسارات التأثير:**
 - **تأثير مباشر:** من كل بعد من أبعاد الجودة إلى رضا العملاء (مسارات a_1, a_2, a_3, a_4).
 - **تأثير غير مباشر:** من أبعاد الجودة إلى رضا العملاء عبر الثقة (b1) وعبر إدراك القيمة (b2).
 - **تأثير متبادل:** يُفترض وجود ارتباط بين أبعاد الجودة، وكذلك بين المتغيرين الوسيطين.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

لمقدمة

يهدف هذا الفصل إلى تقديم الإطار النظري الذي يستند إليه البحث، من خلال استعراض المفاهيم الأساسية للمتغيرات الرئيسية: جودة الخدمة الإلكترونية، رضا العملاء، الثقة بالمنصة، وإدراك القيمة. كما يتناول الفصل النظريات والنماذج التي تفسر العلاقات بين هذه المتغيرات، مثل نموذج SERVQUAL ، ونموذج E-S-QUAL ، ونظرية التأكد/التوقع-Expectancy (Disconfirmation Theory)، ونظرية التبادل الاجتماعي. بالإضافة إلى ذلك، يعرض الفصل الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث، مع تحليل نقدي لها واستخلاص الفجوات البحثية التي تسعى هذه الدراسة إلى معالجتها.

2.2 الإطار النظري

جودة الخدمة الإلكترونية: المفهوم والأبعاد

مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية

تعد جودة الخدمة الإلكترونية (Electronic Service Quality - E-SQ) مفهوماً متطوراً عن جودة الخدمة التقليدية، حيث تعكس مدى قدرة الموقع الإلكتروني أو التطبيق على تقديم تجربة تسوق فعالة وكفاءة تلبي توقعات المستهلكين وتحقق رضاهم. وقد عرّف (Parasuraman et al., 2005) جودة الخدمة الإلكترونية بأنها "مدى تسهيل الموقع الإلكتروني لأنشطة التسوق والشراء وتوصيل المنتجات بشكل كفء وفعال". ويشير (Zeithaml et al., 2002) إلى أنها "التقييم العام للعميل لتمييز الخدمة المقدمة عبر القنوات الإلكترونية".

تختلف الخدمة الإلكترونية عن الخدمة التقليدية بعدة خصائص جوهرية:

- **غياب التفاعل البشري المباشر:** حيث يتم التفاعل عبر واجهات رقمية، مما يجعل التصميم والوظائف التقنية هي الوسيلة الوحيدة للتواصل.
- **عدم الملموسية (Intangibility) المزدوجة:** فالخدمة الإلكترونية غير ملموسة في حد ذاتها، والمنتج المادي قد لا يُرى أو يُلمس قبل الشراء، مما يزيد من مخاطر عدم التأكد.
- **الوصول على مدار الساعة:** يتوقع العملاء أن تكون الخدمة متاحة 24/7 دون انقطاع، مما يضع ضغوطاً كبيرة على الأنظمة التقنية.
- **سرعة الاستجابة:** التوقعات بسرعة فائقة في التحميل، والاستعلام، وتنفيذ الطلبات.
- **سهولة التحول:** انخفاض تكاليف التحول بين المنصات يجعل العملاء أكثر ميلاً لترك المنصة إذا لم ترقّ جودتها لتوقعاتهم.

هذه الخصائص تجعل قياس جودة الخدمة الإلكترونية أكثر تعقيداً، وتستدعي أبعاداً مختلفة عن تلك المستخدمة في الخدمات التقليدية.

نماذج قياس جودة الخدمة الإلكترونية

أ. نموذج (SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988

هو النموذج الأكثر شهرة لقياس جودة الخدمة التقليدية، ويعتمد على فكرة "الفجوة" بين توقعات العملاء وإدراكهم للأداء الفعلي. يتكون النموذج من خمسة أبعاد رئيسية:

1. **الملموسية (Tangibles)**: المظهر المادي للمنشأة، التجهيزات، والمظهر العام للموظفين.
2. **الاعتمادية (Reliability)**: القدرة على تقديم الخدمة الموعودة بدقة وثبات.
3. **الاستجابة (Responsiveness)**: الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم خدمة سريعة.
4. **الضمان (Assurance)**: معرفة الموظفين ولباقتهم وقدرتهم على إلهام الثقة.
5. **التعاطف (Empathy)**: الاهتمام الفردي الذي تقدمه المنشأة لعملائها.

على الرغم من شهرة هذا النموذج، إلا أنه وُجه له انتقادات عند تطبيقه في البيئة الإلكترونية، لأنه لا يأخذ في الاعتبار الخصائص التقنية للخدمات الرقمية.

ب. نموذج (E-S-QUAL (Parasuraman et al., 2005

مع ظهور التجارة الإلكترونية، طور (Parasuraman et al., 2005) نموذجاً خاصاً لقياس جودة الخدمة الإلكترونية أطلق عليه E-S-QUAL ، ويتضمن أربعة أبعاد أساسية:

1. **الكفاءة (Efficiency)**: سهولة وسرعة الوصول إلى الموقع واستخدامه.
2. **تنفيذ الخدمة (Fulfillment)**: مدى وفاء الموقع بالتزاماته فيما يتعلق بتوفر المنتجات وتسليمها.
3. **التوافر (System Availability)**: الأداء الفني الصحيح للموقع واستمراريته.
4. **الخصوصية (Privacy)**: درجة الأمان وحماية معلومات العميل.

كما طور الباحثون نسخة ثانوية (E-RecS-QUAL) تركز على الخدمات المتعلقة بالاستفسارات والمشكلات (مثل الإرجاع والتعامل مع الشكاوى)، وتتضمن أبعاد: الاستجابة، التعويض، والاتصال.

ج. أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في الدراسة الحالية

بالاعتماد على النماذج السابقة والأدبيات الحديثة (Blut et al., 2015; Kim & Park, 2023) ،
ستتبنى هذه الدراسة أربعة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة الإلكترونية، وهي:

1. سهولة الاستخدام: (Ease of Use)

- **المفهوم:** مدى بساطة ووضوح تصميم المنصة، وسهولة التنقل فيها، وإمكانية العثور على المنتجات المطلوبة بأقل جهد ووقت.
- **المؤشرات:** واجهة المستخدم البديهية، سرعة تحميل الصفحات، جودة محرك البحث الداخلي، وضوح المعلومات والصور، سلاسة إجراءات إضافة المنتجات إلى السلة وإنهاء الشراء.
- **الأهمية:** يعد سهولة الاستخدام بوابة الدخول إلى تجربة التسوق الإلكتروني، فإذا كانت المنصة معقدة أو بطيئة، فإن العميل قد يتخلى عن الشراء حتى قبل أن يبدأ.

2. الأمان والخصوصية: (Security & Privacy)

- **المفهوم:** درجة شعور العميل بالأمان عند تقديم معلوماته الشخصية والمالية، ووجود إجراءات حماية كافية مثل تشفير البيانات، وسياسات خصوصية واضحة، وخيارات دفع آمنة.
- **المؤشرات:** وجود شهادات أمان (SSL) ، طرق دفع موثوقة، سياسة خصوصية واضحة، عدم مشاركة البيانات مع أطراف ثالثة دون موافقة.
- **الأهمية:** يُعتبر هذا البعد من أهم العوامل المؤثرة في قرار الشراء الإلكتروني، خاصة في ظل تزايد مخاطر الاحتيال الإلكتروني واختراق البيانات. فإذا شعر العميل بعدم الأمان، فسيترجع عن إتمام المعاملة مهما كانت جودة المنتج أو السعر.

3. موثوقية الخدمة: (Reliability)

- **المفهوم:** دقة واتساق أداء المنصة في تقديم الخدمة كما هو متوقع، بما في ذلك دقة وصف المنتجات، توفرها في المخزون، الالتزام بأوقات التوصيل المحددة، وصحة الفواتير.
- **المؤشرات:** تطابق المنتج مع الوصف والصورة، توفر المنتجات عند الطلب، الالتزام بمواعيد التسليم، دقة الفواتير، وضوح سياسات الإرجاع والاستبدال.

- **الأهمية:** الموثوقية تبني الثقة وتقلل من عدم التأكد الذي يعاني منه المتسوقون عبر الإنترنت. فالعميل الذي يتلقى منتجاً لا يتطابق مع الوصف أو يتأخر في التسليم سيفقد ثقته بالمنصة.

4. استجابة الخدمة: (Responsiveness)

- **المفهوم:** سرعة وفعالية المنصة في التعامل مع استفسارات العملاء ومشكلاتهم.
- **المؤشرات:** سرعة الرد على الاستفسارات عبر قنوات التواصل (الدردشة المباشرة، البريد الإلكتروني، الهاتف، وسائل التواصل الاجتماعي)، فعالية حل المشكلات المتعلقة بالطلبات، سهولة إرجاع المنتجات أو استرداد الأموال، وضوح سياسات الدعم.
- **الأهمية:** في بيئة تتسم بالمنافسة الشديدة، يمكن لسرعة الاستجابة أن تكون الفارق بين الاحتفاظ بالعميل أو خسارته. فالعميل الذي يواجه مشكلة ويجد حلاً سريعاً وفعالاً يصبح أكثر ولاءً.

رضا العملاء: المفهوم والنظريات

مفهوم رضا العملاء

يعتبر رضا العملاء من أكثر المفاهيم شيوعاً في أدبيات التسويق وإدارة الأعمال، ويعكس الحالة النفسية التي تنتج عن مقارنة العميل بين أدائه المتوقع للخدمة وأدائها الفعلي. يعرف (Oliver, 2010) الرضا بأنه "استجابة المستهلك للإشباع، أي حكمه على أن ميزة المنتج أو الخدمة، أو المنتج/الخدمة نفسها، قدمت مستوى ممتعاً من الإشباع المرتبط بالاستهلاك". كما يعرفه (Kotler & Keller, 2016) بأنه "مشاعر الرضا أو خيبة الأمل التي يشعر بها الشخص بعد مقارنة أداء المنتج المدرك مع توقعاته".

يتميز رضا العملاء بكونه:

- **حالة انفعالية:** تتضمن مشاعر إيجابية أو سلبية.
- **مرتبطة بتجربة استهلاكية محددة:** يمكن أن يكون الرضا عن عملية شراء معينة أو عن علاقة طويلة الأمد مع المنصة.
- **قابل للتغير:** يمكن أن يتغير الرضا بمرور الوقت ومع تكرار التجارب.

نظريات تفسير رضا العملاء

أ. نظرية التأكيد/التوقع (Expectancy-Disconfirmation Theory - EDT)

تعد هذه النظرية الإطار الأكثر قبولاً لتفسير تكون الرضا، وقد طورها (Oliver, 1980) تقوم النظرية على فكرة أن العملاء يكونون توقعات مسبقة عن الخدمة قبل استخدامها (Expectations) بعد الاستخدام، يقارنون الأداء الفعلي (Perceived Performance) بهذه التوقعات. وينتج عن هذه المقارنة ثلاث حالات:

1. **التأكد الإيجابي (Positive Disconfirmation):** عندما يتجاوز الأداء الفعلي التوقعات، مما يؤدي إلى رضا عالٍ وسعادة.
2. **التأكد المحايد (Simple Confirmation):** عندما يطابق الأداء الفعلي التوقعات، مما يؤدي إلى رضا عادي أو قبول.
3. **التأكد السلبي (Negative Disconfirmation):** عندما يقصر الأداء الفعلي عن التوقعات، مما يؤدي إلى عدم رضا وإحباط.

تعتبر هذه النظرية أساساً لفهم كيفية تأثير جودة الخدمة على الرضا، حيث تشير إلى أن الرضا ليس مجرد نتيجة مباشرة للأداء، بل هو نتاج للمقارنة بين الأداء والتوقعات.

ب. نظرية العدالة (Equity Theory)

تركز هذه النظرية على أن العملاء يقيمون مدى عدالة المعاملة التي يتلقونها مقارنة بما يقدمونه (سعر، جهد، وقت). فإذا شعر العميل أنه حصل على قيمة عادلة مقابل ما دفعه، فإنه سيكون راضياً. وفي سياق الخدمات الإلكترونية، يمكن تطبيق هذه النظرية على جوانب مثل: سياسات الإرجاع العادلة، وشفافية الأسعار، وتعويض العملاء عن الأخطاء.

ج. نظرية التبادل الاجتماعي (Social Exchange Theory)

تفترض هذه النظرية أن العلاقات بين الأفراد (أو بين الفرد والمؤسسة) تستند إلى حسابات التكلفة والعائد. فالعميل يستمر في التعامل مع المنصة طالما أن العوائد (رضا، منفعة) تفوق التكاليف (مال، وقت، جهد). وتعد الثقة عنصراً أساسياً في هذه المعادلة، حيث تقلل من التكاليف المدركة (مثل مخاطر الاحتيال) وتزيد من العوائد المدركة.

الثقة بالمنصة (Trust in Platform)

مفهوم الثقة الإلكترونية

تعرف الثقة في سياق التجارة الإلكترونية بأنها "استعداد العميل للتعرض لخطر التصرف بناءً على توقعات إيجابية حول سلوك المنصة في المستقبل (Mayer et al., 1995) " ويشير

(Gefen et al., 2003) إلى أن الثقة في البيئة الإلكترونية تتضمن عنصراً فريداً هو "الثقة في التكنولوجيا (Trust in Technology)" ، أي الاعتقاد بأن البنية التحتية التقنية للمنصة (أنظمة الأمان، بوابات الدفع) ستعمل بشكل موثوق.

تختلف الثقة الإلكترونية عن الثقة التقليدية في:

- غياب التفاعل المباشر: لا يمكن للعميل رؤية البائع أو المنتج أو المنشأة بشكل مادي.
- زيادة عدم التأكد: المخاطر أعلى بسبب احتمال اختراق البيانات أو عدم تطابق المنتج.
- أهمية السمعة الرقمية: تعتمد الثقة بشكل كبير على تقييمات العملاء السابقين والمراجعات عبر الإنترنت.

مكونات الثقة

تتكون الثقة عادة من ثلاثة أبعاد رئيسية: (Mayer et al., 1995)

1. **النزاهة (Integrity)**: اعتقاد العميل أن المنصة ستلتزم بوعودها وستتصرف بأمانة (مثل الالتزام بسياسات الإرجاع، وعدم تغيير الشروط بشكل تعسفي).
 2. **الكفاءة (Competence)**: اعتقاد العميل أن المنصة لديها القدرة والمهارات اللازمة لتقديم الخدمة بشكل مرض (مثل القدرة التقنية على تنفيذ الطلبات بدقة، وفهم احتياجات العملاء).
 3. **الإحسان (Benevolence)**: اعتقاد العميل أن المنصة تهتم بمصلحته ولن تستغل ضعفه (مثل تقديم نصائح غير متحيزة، والتعامل العادل في حالات النزاع).
- في سياق التجارة الإلكترونية، يضيف بعض الباحثين بعداً رابعاً هو "الأمن التقني (Technical Security)"، أي الثقة في أنظمة الحماية من الاختراق وسرقة البيانات.

دور الثقة كمتغير وسيط

تلعب الثقة دوراً حاسماً في تحويل جودة الخدمة إلى رضا. فالجودة العالية (مثل سهولة الاستخدام والأمان) تعزز ثقة العميل بأن المنصة قادرة على تقديم ما وعدت به. هذه الثقة بدورها تقلل من عدم التأكد المدرك وتجعل العميل أكثر استعداداً للتعامل مع المنصة، مما يزيد من رضاه. كما أن الثقة تسهل قبول الأخطاء البسيطة (إذا حدثت) لأن العميل يثق أن المنصة ستعمل على إصلاحها. لذلك، يفترض أن الثقة تتوسط جزئياً العلاقة بين جودة الخدمة والرضا.

إدراك القيمة (Perceived Value)

مفهوم إدراك القيمة

يعرف (Zeithaml, 1988) القيمة المدركة بأنها "التقييم العام للمستهلك لفائدة المنتج بناءً على إدراكه لما تم الحصول عليه مقابل ما تم تقديمه". بمعنى آخر، هي المقايضة الذهنية بين المنافع المتلقاة (الجودة، الراحة، المتعة، المكانة) والتكاليف المدفوعة (السعر، الجهد، الوقت، المخاطر). ويعرف (Woodruff, 1997) إدراك القيمة بأنه "تفضيل العميل وتقييمه لخصائص أداء المنتج، ونتائج استخدامه، في ضوء الأهداف والأغراض التي يسعى لتحقيقها".

أبعاد إدراك القيمة

يمكن تقسيم إدراك القيمة إلى عدة أبعاد: (Sweeney & Soutar, 2001)

1. **القيمة الوظيفية (Functional Value):** المنفعة العملية المستمدة من الخدمة (مثل الجودة، الموثوقية، الأداء).
2. **القيمة الاقتصادية (Economic Value):** توفير المال أو الحصول على سعر مناسب مقارنة بالجودة.
3. **القيمة العاطفية (Emotional Value):** المشاعر الإيجابية المرتبطة بالتجربة (مثل المتعة، الإثارة، الراحة النفسية).
4. **القيمة الاجتماعية (Social Value):** تحسين الصورة الذاتية أو المكانة الاجتماعية من خلال استخدام الخدمة.

في سياق التجارة الإلكترونية، تظهر أبعاد إضافية مثل:

- **القيمة الزمنية (Time Value):** توفير الوقت من خلال سهولة البحث والشراء والتوصيل.
- **قيمة الجهد (Effort Value):** تقليل الجهد المبذول في عملية الشراء.

دور إدراك القيمة كمتغير وسيط

إدراك القيمة هو آلية معرفية مهمة تشرح كيفية تحول جودة الخدمة إلى رضا. فجودة الخدمة العالية (مثل سهولة الاستخدام، الموثوقية) تجعل العميل يشعر أنه يحصل على قيمة أفضل مقابل ما يدفعه (من حيث المال والوقت والجهد). هذا الشعور بالقيمة يترجم مباشرة إلى رضا. كما أن إدراك القيمة يمكن أن يعزز الثقة، حيث أن العميل الذي يشعر بأنه يحصل على قيمة

جيدة يكون أكثر ثقة بأن المنصة تضع مصلحته في الاعتبار. لذلك، يفترض أن إدراك القيمة يتوسط جزئياً العلاقة بين جودة الخدمة والرضا.

الدراسات السابقة

الدراسات العربية

الدراسة الأولى: الشمري، أ. (2022). "أثر جودة الخدمة الإلكترونية على ولاء العملاء في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي". مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة الملك سعود، 44(2)، 87-112.

- **الهدف:** قياس تأثير أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (سهولة الاستخدام، الأمان، الموثوقية، الاستجابة) على ولاء العملاء في منصات التجارة الإلكترونية السعودية، مع اختبار الدور الوسيط للرضا.
- **المنهجية:** المنهج الوصفي التحليلي، استبانة إلكترونية على عينة قوامها 400 عميل. تم تحليل البيانات باستخدام SPSS واختبارات الانحدار المتعدد.
- **أهم النتائج:** جميع أبعاد الجودة تؤثر إيجابياً على ولاء العملاء، وكان بعد "الأمان" الأكثر تأثيراً، يليه "الموثوقية". كما وجدت الدراسة أن الرضا يلعب دوراً وسيطاً جزئياً.
- **التعقيب:** الدراسة قريبة جداً من موضوعنا ولكنها ركزت على الولاء وليس الرضا، واستخدمت منهجية انحدار أقل تقدماً من النمذجة الهيكلية. كما أن عينتها لم تشمل جميع مناطق المملكة بشكل متوازن.

الدراسة الثانية: الفهد، ن. (2023). "تجربة العميل في المنصات الإلكترونية السعودية: دراسة مختلطة". مجلة البحوث التسويقية، جامعة الملك عبدالعزيز، 38(1)، 145-178.

- **الهدف:** فهم العوامل المؤثرة في تجربة العميل الشاملة عبر المنصات الإلكترونية، وتحديد أكثر الأبعاد تأثيراً في تشكيل الانطباعات الإيجابية.
- **المنهجية:** المنهج المختلط (Mixed Methods) استبانة كمية على عينة 500 عميل، ومقابلات معمقة مع 20 خبيراً. تحليل كمي باستخدام SEM ، وتحليل نوعي باستخدام التحليل الموضوعي.
- **أهم النتائج:** عوامل الأمان وسهولة الاستخدام هما الأكثر تأثيراً. الثقة بالمنصة تتوسط العلاقة بين جودة الخدمة والرضا بشكل كامل في بعض السياقات.
- **التعقيب:** الدراسة شاملة من حيث المنهجية، ولكنها لم تتناول بشكل صريح دور إدراك القيمة كوسيط. كما أن عينة المقابلات كانت محدودة.

الدراسة الثالثة: الغامدي، م. (2021). "معوقات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر المستهلكين". مجلة الاقتصاد والإدارة، جامعة أم القرى، 35(3)، 201-230.

- **الهدف:** تحديد أبرز المعوقات التي تحد من انتشار التسوق الإلكتروني في المملكة، واقتراح حلول لتعزيز ثقة المستهلكين.
- **المنهجية:** المنهج الوصفي المسحي، استبانة على عينة 600 فرد من مختلف مناطق المملكة. تحليل باستخدام الإحصاء الوصفي واختبارات الفروق.
- **أهم النتائج:** 65% من المستهلكين يهتمون بمعايير الأمان بشكل أساسي، يليها مخاوف متعلقة بجودة المنتجات وعدم مطابقتها للوصف. أوصت الدراسة بتحسين تجربة المستخدم وسياسات الإرجاع.
- **التعقيب:** الدراسة ركزت على المعوقات وليس على العلاقات السببية. لم تستخدم تحليلات متقدمة مثل الانحدار أو SEM.

الدراسة الرابعة: العتيبي، س & الحربي، ر. (2024). "تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء في تطبيقات التجزئة السعودية". مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، 12(4)، 55-89.

- **الهدف:** دراسة تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء في تطبيقات التجزئة عبر الهواتف الذكية، مع التركيز على الدور الوسيط لسهولة الاستخدام المدركة.
- **المنهجية:** عينة من 350 مستخدماً لتطبيقات التجزئة الشهيرة في السعودية. تحليل البيانات باستخدام تحليل المسار (Path Analysis) عبر AMOS.
- **أهم النتائج:** سهولة الاستخدام تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر (عبر تعزيز القيمة المدركة) على رضا العملاء. الاستجابة السريعة تعزز التقييمات الإيجابية.
- **التعقيب:** الدراسة حديثة وتستخدم تحليلات متقدمة، لكنها ركزت على تطبيقات الهواتف فقط، ولم تدرس كل أبعاد الجودة الأربعة بشكل متكامل في نموذج واحد.

الدراسات الأجنبية

الدراسة الخامسة: 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.

- **الهدف:** تطوير واختبار مقياس موثوق لقياس جودة الخدمة الإلكترونية (E-S-QUAL).

- **المنهجية:** منهجية متعددة المراحل شملت مراجعة الأدبيات، ومقابلات مع خبراء ومستهلكين، وتطبيق استبانات على عينات كبيرة في الولايات المتحدة. استخدام التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي.
- **أهم النتائج:** مقياس E-S-QUAL المكون من 22 فقرة يقيس أربعة أبعاد رئيسية (الكفاءة، تنفيذ الخدمة، التوافر، الخصوصية). أظهر المقياس خصائص سيكومترية جيدة.
- **التعقيب:** الدراسة أساسية في المجال، لكنها لم تختبر العلاقة مع الرضا أو الثقة. كما أن السياق أمريكي، ويحتاج إلى تكييف للسياق السعودي.

الدراسة السادسة : Oliver, R. L. (2010). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (2nd ed.). Routledge.

- **الهدف:** تقديم مرجع شامل لنظرية رضا المستهلك، يستعرض تطور المفهوم، ونظرياته المختلفة، والعوامل المؤثرة فيه.
- **المنهجية:** كتاب نظري يجمع ويراجع الأدبيات الواسعة في مجال رضا المستهلك.
- **أهم النتائج:** يؤكد على صلاحية نظرية التأكد/التوقع كإطار تفسيري رئيسي للرضا. يوضح العلاقة بين الرضا والولاء، ويدرج العوامل المشكلة للرضا مثل الجودة المدركة، القيمة المدركة، والمشاعر المصاحبة.
- **التعقيب:** مرجع نظري هام، لكنه ليس دراسة تجريبية، ويستخدم كأساس لبناء الإطار النظري.

الدراسة السابعة : Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-service quality: A meta-analytic review. Journal of Retailing, 91(4), 679-700.

- **الهدف:** إجراء تحليل تلوي (Meta-analysis) للدراسات السابقة التي تناولت جودة الخدمة الإلكترونية لتجميع نتائجها وتحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً.
- **المنهجية:** تحليل 96 دراسة سابقة منشورة، تغطي عينة إجمالية تجاوزت 40,000 مستجيب. استخدام تقنيات التحليل التلوي لاستخلاص أحجام التأثير الموحدة.
- **أهم النتائج:** جميع أبعاد الجودة تؤثر على رضا العملاء، لكن بعدي "تنفيذ الخدمة" و"الخصوصية" كانا الأكثر تأثيراً. العلاقة بين الجودة والرضا أقوى في السياقات ذات المخاطر العالية.
- **التعقيب:** دراسة تلوية قوية تقدم أدلة معممة، لكنها لا تقدم تفاصيل عن سياقات محددة مثل السعودية.

الدراسة الثامنة Kim, J., & Park, J. (2023). The role of trust and perceived value in the relationship between e-service quality and customer satisfaction in the post-pandemic era. Journal of Electronic Commerce Research, 24(2), 112-135.

- **الهدف:** فحص الدور الوسيط للثقة وإدراك القيمة في العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء بعد جائحة كوفيد-19.
- **المنهجية:** عينة من 550 متسوقاً عبر الإنترنت في كوريا الجنوبية والولايات المتحدة. تحليل البيانات باستخدام PLS-SEM.
- **أهم النتائج:** وجود دور وسيط جزئي لكل من الثقة وإدراك القيمة. تأثير الأمان على الرضا يمر بشكل أساسي عبر الثقة، بينما تأثير الموثوقية يمر عبر إدراك القيمة. أوصت الدراسة بتعزيز الشفافية وبناء علاقات طويلة الأجل.
- **التعليق:** الدراسة حديثة وتستخدم نموذجاً متقدماً يدمج المتغيرات الوسيطة. وهي الأقرب لمنهجية الدراسة الحالية، لكن السياق مختلف (كوريا وأمريكا)، مما يستدعي تطبيقه في السياق السعودي.

الدراسة التاسعة Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. MIS Quarterly, 27(1), 51-90.

- **الهدف:** دمج نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) مع الثقة لشرح سلوك الشراء عبر الإنترنت.
- **المنهجية:** استبانة على عينة من 215 مستخدماً للإنترنت، تم تحليلها باستخدام SEM.
- **أهم النتائج:** الثقة تؤثر بشكل كبير على نية الشراء، وتتوسط العلاقة بين سهولة الاستخدام المدركة والفائدة المدركة من جهة، والنية من جهة أخرى.
- **التعليق:** دراسة رائدة في مجال الثقة الإلكترونية، لكنها لم تتناول جودة الخدمة بشكل شامل.

الدراسة العاشرة Al-Maghrabi, M., & Dennis, C. (2022). Understanding online shopping continuance in Saudi Arabia: The role of e-service quality and trust. International Journal of Retail & Distribution Management, 50(5), 589-608.

- **الهدف:** فهم استمرارية التسوق الإلكتروني في السعودية من خلال دور جودة الخدمة الإلكترونية والثقة.
- **المنهجية:** استبانة على عينة من 385 متسوقاً سعودياً، تحليل باستخدام SEM.

- **أهم النتائج:** جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي على الثقة، والثقة تؤثر على استمرارية التسوق. كما أن جودة الخدمة تؤثر بشكل مباشر على الاستمرارية.
- **التعقيب:** دراسة حديثة في السياق السعودي، لكنها لم تختبر دور إدراك القيمة، واعتمدت على متغير تابع هو "استمرارية التسوق" بدلاً من "رضا العملاء".

التعقيب على الدراسات السابقة وتحديد الفجوة البحثية

من خلال استعراض الدراسات السابقة العربية والأجنبية، يمكن استخلاص الملاحظات التالية:

أوجه التشابه:

- تتفق جميع الدراسات على وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء (أو الولاء أو الاستمرارية).
- تؤكد الدراسات على أهمية أبعاد الأمان والموثوقية كعوامل حاسمة في نجاح التجارة الإلكترونية.
- تشير النتائج إلى تعدد أبعاد جودة الخدمة وضرورة قياسها بشكل متكامل.

أوجه الاختلاف:

- تختلف الدراسات في ترتيب الأبعاد من حيث قوة التأثير، فبعضها يجد أن الأمان هو الأهم (الشمري، 2022؛ الغامدي، 2021)، بينما تشير دراسات أخرى إلى سهولة الاستخدام (العتيبي والحربي، 2024).
- تباينت المنهجيات المستخدمة بين الكمية والنوعية والمختلطة، مما يعكس تعدد زوايا النظر إلى المشكلة.
- اختلفت الدراسات في إدراج متغيرات وسيطة أو معدلة، فبعضها ركز على التأثير المباشر، والبعض الآخر (مثل Kim & Park, 2023) اختبر تأثيرات غير مباشرة.

الفجوة البحثية التي تستهدفها الدراسة الحالية:

1. **ندرة الدراسات الحديثة في السياق السعودي بعد الجائحة:** معظم الدراسات العربية أجريت قبل أو أثناء جائحة كورونا، ولم تعكس التحولات الكبيرة في سلوك المستهلك السعودي بعد الجائحة، حيث أصبح التسوق الإلكتروني نمط حياة وليس خياراً ثانوياً.
2. **قلة الدراسات التي تدمج المتغيرات الوسيطة:** على الرغم من أهمية فهم آليات التأثير، إلا أن الدراسات التي اختبرت الدور الوسيط للثقة وإدراك القيمة معاً في السياق

السعودي لا تزال محدودة جداً. الدراسة الوحيدة التي اقتربت (Kim & Park, 2023) كانت في سياق غير عربي.

3. **الحاجة لنموذج متكامل خاص بقطاع التجزئة:** قطاع التجزئة الإلكتروني له خصوصيته (تنوع المنتجات، كثرة المنافسين، حساسية السعر) التي تستدعي نموذجاً خاصاً به، وهذا ما تسعى الدراسة الحالية لتقديمه.

4. **تحديث الأدوات القياسية:** مع تطور التقنيات (مثل الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء، الواقع المعزز لتجربة المنتجات)، هناك حاجة لتحديث أبعاد ومؤشرات جودة الخدمة لتشمل هذه المستجدات.

ما يميز البحث الحالي:

- يقدم نموذجاً متكاملًا يربط أربعة أبعاد لجودة الخدمة الإلكترونية بمتغيرين وسيطين (الثقة، إدراك القيمة) ومتغير نهائي (رضا العملاء).
- يركز على السياق السعودي بعد التحولات الرقمية الكبيرة المرتبطة برؤية 2030.
- يستخدم أدوات قياس حديثة ومنهجية كمية متقدمة (تحليل المسار، الانحدار المتعدد، SEM) لاختبار الفروض بدقة.
- يقدم توصيات تطبيقية محددة لمديري منصات التجزئة الإلكترونية بناءً على النتائج المتوقعة.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

المقدمة

يتناول هذا الفصل الإجراءات المنهجية التي ستستخدم لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فروضها. حيث يتم تحديد المنهج المتبع، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأداة جمع البيانات، وإجراءات الصدق والثبات، والطرق الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

منهج الدراسة

تستخدم هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Approach)، الذي يعد الأنسب لوصف الظاهرة محل الدراسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها. يعتمد هذا المنهج على جمع البيانات الكمية من عينة ممثلة لمجتمع الدراسة، وتحليلها إحصائياً لاختبار الفروض والإجابة عن التساؤلات. سيتم استخدام المسح بالعينة (Sample Survey) كإطار لجمع البيانات، حيث يتم تطبيق أداة القياس (الاستبيان) على عينة مختارة من مجتمع الدراسة.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العملاء الذين سبق لهم التسوق عبر منصات التجزئة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية خلال الـ 12 شهراً الماضية. يشمل ذلك العملاء من جميع الفئات العمرية (18 سنة فأكثر)، ومن جميع المناطق الإدارية (الرياض، مكة المكرمة، المنطقة الشرقية، وغيرها)، ومن مختلف المستويات التعليمية والدخل. لا توجد إحصاءات دقيقة عن عدد المتسوقين الإلكترونيين في السعودية، لكن تشير تقديرات هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت الذين قاموا بشراء سلع أو خدمات عبر الإنترنت خلال العام الماضي بلغ حوالي 22 مليون شخص (الهيئة العامة للإحصاء، 2023).

عينة الدراسة

حجم العينة:

سيتم استهداف عينة قوامها 400 مستجيب من مختلف مناطق المملكة. يعتبر هذا الحجم كافياً لإجراء التحليلات الإحصائية المخطط لها) تحليل الانحدار المتعدد، تحليل المسار، (SEM وفقاً لقواعد الإحصاء التي تشير إلى أن حجم العينة يجب أن لا يقل عن 10 أضعاف عدد فقرات الاستبيان (40 فقره $\times 10 = 400$). كما أن حجم العينة 400 يعطي هامش خطأ حوالي 5% عند مستوى ثقة 95%، بافتراض تباين أقصى في المجتمع.

طريقة المعاينة:

سيتم استخدام العينة العشوائية الطبقية (Stratified Random Sample) لضمان تمثيل

مختلف الفئات الديموغرافية (المنطقة، العمر، الجنس) بشكل متناسب مع توزيعها في المجتمع. سيتم تقسيم المجتمع إلى طبقات (مناطق إدارية رئيسية: الرياض، مكة المكرمة، المنطقة الشرقية، المناطق الأخرى)، ثم سحب عينة عشوائية بسيطة من كل طبقة بنسبة متناسبة مع حجمها السكاني (وفقاً لتعداد الهيئة العامة للإحصاء 2023). على سبيل المثال:

- الرياض: 25% من العينة (100 فرد)
- مكة المكرمة: 25% (100 فرد)
- المنطقة الشرقية: 20% (80 فرد)
- المناطق الأخرى: 30% (120 فرد)

أداة جمع البيانات

تم تطوير استبيان إلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، بالاعتماد على مقاييس مستمدة من الأدبيات السابقة خاصة (E-S-QUAL) ونماذج الرضا، وتكييفها لتناسب السياق السعودي وقطاع التجزئة. يتكون الاستبيان من ثلاثة أقسام رئيسية:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية (7 فقرات)

- العمر (فئات)
- الجنس (ذكر/أنثى)
- المستوى التعليمي
- المنطقة الإدارية
- الدخل الشهري
- عدد مرات التسوق الإلكتروني شهرياً
- المنصات الأكثر استخداماً (سؤال متعدد الخيارات)

القسم الثاني: عبارات المتغيرات المستقلة والوسيلة والتابعة (34 فقرة)

مصدر القياس	عدد العبارات	البعد
Parasuraman et al. (2005)	5	سهولة الاستخدام
Parasuraman et al. (2005)	5	الأمان والخصوصية
Blut et al. (2015)	5	موثوقية الخدمة
Blut et al. (2015)	5	استجابة الخدمة
Kim & Park (2023)	4	الثقة بالمنصة
Kim & Park (2023)	5	إدراك القيمة

Oliver (2010)	5	رضا العملاء
---------------	---	-------------

سيتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) للاستجابات، حيث:

= 1 غير موافق بشدة

= 2 غير موافق

= 3 محايد

= 4 موافق

= 5 موافق بشدة

القسم الثالث: أسئلة مفتوحة اختيارية (فقرة واحدة)

- "ما أهم اقتراحاتك لتحسين تجربتك في التسوق الإلكتروني؟"

صدق وثبات الأداة

الصدق الظاهري (Face Validity) سيتم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين (5 محكمين) من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية في تخصصات إدارة الأعمال والتسويق، لإبداء الرأي في مدى مناسبة العبارات، ووضوحها اللغوي، وشموليتها للأبعاد. سيتم تعديل الاستبيان بناءً على ملاحظاتهم، مع احتساب نسبة الاتفاق بين المحكمين (يُقبل الاستبيان إذا تجاوزت نسبة الاتفاق 80%).

الصدق البنائي (Construct Validity) سيتم استخدام التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis - CFA) للتحقق من أن العبارات تقيس الأبعاد المفترض قياسها بالفعل، وذلك باستخدام برنامج AMOS. سيتم فحص مؤشرات جودة المطابقة (Goodness of Fit) مثل:

$$\chi^2/df \leq 3$$

$$CFI \geq 0.90$$

$$RMSEA \leq 0.08$$

$$SRMR \leq 0.08$$

الثبات (Reliability) سيتم حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لكل بعد من أبعاد الدراسة وللاستبيان ككل. يعتبر المعامل مقبولاً إذا كانت قيمته ≥ 0.70 . من المتوقع أن تكون قيم ألفا كما يلي:

معامل ألفا المتوقع	عدد العبارات	المتغير
0.85	5	سهولة الاستخدام
0.88	5	الأمان والخصوصية
0.82	5	موثوقية الخدمة
0.84	5	استجابة الخدمة
0.79	4	الثقة بالمنصة
0.86	5	إدراك القيمة
0.89	5	رضا العملاء

إجراءات جمع البيانات

1. **الموافقات الأخلاقية:** الحصول على موافقة لجنة الأخلاقيات البحثية في جامعة ميدأوشن.
2. **بناء الاستبيان إلكترونياً:** باستخدام منصة Google Forms ، مع تصميم جذاب وواضح، وإضافة أسئلة تصفية للتأكد من أن المستجيب قام بالتسوق عبر منصات إلكترونية خلال الـ 12 شهراً الماضية.
3. **التوزيع:** نشر رابط الاستبيان عبر وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر، واتساب، تليجرام) مع استهداف مجموعات ومنتديات التسوق الإلكتروني، والاستعانة بخدمات الإعلانات المدفوعة على فيسبوك وإنستغرام لاستهداف فئات عمرية ومناطق محددة.
4. **المتابعة:** متابعة عملية الجمع لمدة 6 أسابيع، مع إرسال تذكيرات أسبوعية عبر القنوات المستخدمة.
5. **فرز الاستبيانات:** بعد انتهاء الجمع، سيتم فرز الاستبيانات واستبعاد:
 - الاستبيانات غير المكتملة (نقص في البيانات).
 - الاستبيانات التي تحتوي على إجابات عشوائية (مثل اختيار نفس الخيار لجميع الفقرات).
 - الاستبيانات المكررة) نفس عنوان IP أو البريد الإلكتروني).
6. **حجم العينة الفعلي:** من المتوقع الوصول إلى 600 رد، وبعد الفرز سيتم الحصول على 400 استبيان صالح للتحليل.

المتغيرات والقياس

- **المتغيرات المستقلة (أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية):** تقاس بدرجة استجابة العميل على عبارات كل بعد، ويتم حساب المتوسط الحسابي لعبارات كل بعد.
- **المتغيرات الوسيطة:**

- **الثقة بالمنصة:** تقاس بالمتوسط الحسابي لعبارات الثقة.
- **إدراك القيمة:** يقاس بالمتوسط الحسابي لعبارات إدراك القيمة.
- **المتغير التابع (رضا العملاء):** يقاس بالمتوسط الحسابي لعبارات الرضا.

أساليب التحليل الإحصائي

سيتم استخدام برنامج SPSS (الإصدار 26) و AMOS (الإصدار 24) لتحليل البيانات، من خلال الأساليب التالية:

1. التحليل الوصفي:

- حساب التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة (الجنس، العمر، التعليم، الدخل، إلخ).
- حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لترتيب أبعاد جودة الخدمة حسب مستوى أدائها من وجهة نظر العملاء.
- حساب معاملات الارتباط (Pearson Correlation) بين المتغيرات.

2. اختبار الصدق والثبات:

- معامل كرونباخ ألفا.
- التحليل العاملي التوكيدي (CFA).

3. اختبار الفروض:

- **تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression):** لاختبار أثر أبعاد جودة الخدمة (الأربعة) على رضا العملاء الفروض H_01-H_05 سيتم استخدام طريقة الإدخال (Enter) للتحقق من التأثيرات المباشرة.
- **تحليل المسار (Path Analysis) والنمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM):** لاختبار الآثار المباشرة وغير المباشرة، والدور الوسيط للثقة وإدراك القيمة الفروض H_06-H_07 سيتم استخدام أسلوب Preacher & Hayes (2008) للوساطة مع اختبار Bootstrap (5000 عينة معادة) لتأكيد الدلالة الإحصائية للتأثيرات غير المباشرة. سيتم تقييم جودة النموذج باستخدام مؤشرات المطابقة المذكورة سابقاً.
- **تحليل التباين الأحادي (ANOVA) أو اختبار t-test:** لاختبار الفروق في متوسطات الرضا تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (مثل الجنس، العمر، الدخل).

الفصل الرابع

النتائج المتوقعة وتحليل البيانات

المقدمة

يقدم هذا الفصل النتائج المتوقعة للدراسة بناءً على الإطار النظري والفروض المطروحة. سيتم عرض النتائج بشكل افتراضي، مع تفسيرها في ضوء الأدبيات السابقة. وسيتم استخدام جداول وأشكال توضيحية لتقديم النتائج الإحصائية المتوقعة.

الخصائص الديموغرافية للعينة

النسبة المئوية	العدد	الفئة	الخاصية
55%	220	ذكر	الجنس
45%	180	أنثى	
25%	100	أقل من 25 سنة	العمر
45%	180	25-34 سنة	
20%	80	35-44 سنة	
10%	40	45 سنة فأكثر	
10%	40	ثانوي فأقل	المستوى التعليمي
15%	60	دبلوم	
60%	240	بكالوريوس	
15%	60	دراسات عليا	
20%	80	أقل من 5000 ريال	الدخل الشهري
35%	140	5000-10000 ريال	
25%	100	10001-15000 ريال	
20%	80	أكثر من 15000 ريال	
15%	60	أقل من مرة	عدد مرات التسوق شهرياً
40%	160	1-2 مرة	
30%	120	3-5 مرات	
15%	60	أكثر من 5 مرات	

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد جودة الخدمة كما يلي:

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
2	0.78	3.85	سهولة الاستخدام

الأمان والخصوصية	3.65	0.92	4
موثوقية الخدمة	3.75	0.85	3
استجابة الخدمة	3.90	0.80	1
الثقة بالمنصة	3.70	0.88	-
إدراك القيمة	3.80	0.82	-
رضا العملاء	3.78	0.86	-

اختبار الصدق والثبات

قيم معامل كرونباخ ألفا لجميع المتغيرات أعلى من 0.80، مما يشير إلى درجة عالية من الاتساق الداخلي. كما من المتوقع أن تظهر نتائج التحليل العاملي التوكيدي مؤشرات مطابقة جيدة للنموذج، مثل:

- $\chi^2/df = 2.45$
- $CFI = 0.94$
- $RMSEA = 0.06$
- $SRMR = 0.05$

اختبار الفروض

اختبار الفروض الخاصة بالتأثير المباشر (H02 – H05)

سيتم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد جودة الخدمة الأربعة على رضا العملاء. من المتوقع أن تظهر النتائج كما في الجدول التالي:

النتيجة	مستوى الدلالة (p)	قيمة t	معامل الانحدار (β)	المتغير المستقل
مقبولة	0.000	4.82	0.25	سهولة الاستخدام
مقبولة	0.000	6.72	0.35	الأمان والخصوصية
مقبولة	0.000	5.76	0.30	موثوقية الخدمة
مقبولة	0.000	3.85	0.20	استجابة الخدمة

$$*R^2 = 0.62, F = 42.5, p < 0.001*$$

التفسير: جميع أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي وذو دلالة إحصائية على رضا العملاء. كان بعد "الأمان والخصوصية" الأكثر تأثيراً ($\beta=0.35$)، يليه "الموثوقية" ($\beta=0.30$)، ثم "سهولة الاستخدام" ($\beta=0.25$)، وأخيراً "استجابة الخدمة" ($\beta=0.20$) بناءً على ذلك، يتم رفض

الفروض الصفرية H02 إلى H05 ، وقبول الفروض البديلة التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية.

اختبار الفروض الخاصة بالدور الوسيط (H06, H07)

سيتم استخدام تحليل المسار (Path Analysis) أو SEM لاختبار التأثيرات المباشرة وغير المباشرة. من المتوقع أن تظهر النتائج كما في الجدول التالي:

التأثير	معامل المسار	قيمة t	مستوى الدلالة (p)	Bootstrap (95% CI)
تأثير مباشر: جودة الخدمة → رضا العملاء	0.42	6.12	0.000	[0.28, 0.56]
تأثير غير مباشر عبر الثقة: جودة الخدمة → ثقة → رضا	0.18	3.85	0.000	[0.09, 0.27]
تأثير غير مباشر عبر إدراك القيمة: جودة الخدمة → قيمة → رضا	0.22	4.56	0.000	[0.12, 0.32]
إجمالي التأثير:	0.82	-	-	-

التفسير:

- التأثير المباشر لجودة الخدمة على رضا العملاء (0.42) كان دالاً إحصائياً.
- التأثير غير المباشر عبر الثقة (0.18) كان دالاً إحصائياً، حيث أن فاصل الثقة Bootstrap لا يحتوي على صفر. هذا يعني أن الثقة تلعب دوراً وسيطاً جزئياً في العلاقة.
- التأثير غير المباشر عبر إدراك القيمة (0.22) كان دالاً إحصائياً أيضاً، مما يشير إلى دور وسيط جزئي لإدراك القيمة.
- بما أن التأثيرات غير المباشرة دالة إحصائياً، يتم رفض الفروض الصفرية H06 و H07 ، وقبول الفروض البديلة التي تنص على وجود دور وسيط للثقة وإدراك القيمة.

تحليل الوساطة:

- نسبة التأثير الكلي الذي يمر عبر الثقة = $0.82/0.18 \approx 22\%$
- نسبة التأثير الكلي الذي يمر عبر إدراك القيمة = $0.82/0.22 \approx 27\%$
- التأثير المباشر المتبقي = $0.82/0.42 \approx 51\%$

هذا يعني أن أكثر من نصف تأثير جودة الخدمة على الرضا يأتي بشكل مباشر، بينما يمر 49% عبر الثقة وإدراك القيمة، مما يؤكد أهمية هذه المتغيرات الوسيطة في فهم العلاقة.

مناقشة النتائج

تأثير أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء

تتفق النتائج المتوقعة مع الأدبيات السابقة (Blut et al., 2015; Kim & Park, 2023) في أن جميع أبعاد الجودة تؤثر إيجابياً على رضا العملاء. وكان بعد "الأمان والخصوصية" الأكثر تأثيراً، وهو ما يتماشى مع نتائج الشمري (2022) والغامدي (2021) في السياق السعودي، ويعكس أهمية الأمان في ثقافة المستهلك السعودي، حيث تتصدر مخاوف الاحتيال وحماية البيانات قائمة اهتمامات المتسوقين. كما أن بعد "الموثوقية" جاء في المرتبة الثانية، مما يؤكد على أهمية أن تفي المنصة بوعودها فيما يتعلق بتوفر المنتجات ودقة التسليم. بينما جاء بعد "استجابة الخدمة" في المرتبة الأخيرة، وهو ما قد يفسر بأن العملاء في السعودية لا يزالون يفضلون تجنب المشكلات بدلاً من الاعتماد على خدمة العملاء لحلها، أو أن مستوى الاستجابة الحالي مقبول إلى حد كبير.

الدور الوسيط للثقة وإدراك القيمة

تؤكد النتائج على أن الثقة وإدراك القيمة يلعبان دوراً مهماً في تحويل جودة الخدمة إلى رضا. فالثقة تعمل كجسر يربط بين الجودة والرضا، خاصة في الأبعاد التي تتضمن مخاطر عالية مثل الأمان والموثوقية. فالعميل الذي يثق بالمنصة يكون أكثر استعداداً للتسامح مع الأخطاء البسيطة، وأكثر رضاً بشكل عام. أما إدراك القيمة فيعكس التقييم المعرفي للعميل للمقايضة بين ما حصل عليه وما دفعه، فإذا كانت الجودة عالية والسعر معقولاً، فإن العميل يدرك قيمة عالية، مما يعزز رضاه. هذه النتائج تتفق مع دراسة Kim & Park (2023) التي وجدت دوراً وسيطاً مماثلاً.

الآثار المترتبة على النتائج

- **للمنصات:** يجب أن تركز الاستثمارات على تحسين الأمان والموثوقية أولاً، ثم سهولة الاستخدام، وأخيراً الاستجابة. كما ينبغي العمل على تعزيز الثقة من خلال سياسات شفافة وبناء سمعة قوية، وإبصال القيمة للعميل من خلال عروض واضحة وجودة عالية.

- **للباحثين:** النتائج تؤكد صلاحية نموذج الدراسة في السياق السعودي، وتشجع على إجراء مزيد من الدراسات التي تختبر متغيرات وسيطة أخرى (مثل السمعة، المشاركة العاطفية).
- **لصانعي السياسات:** يمكن للجهات التنظيمية الاستفادة من النتائج لوضع معايير لجودة الخدمة الإلكترونية، وحث المنصات على الالتزام بسياسات الخصوصية والشفافية.

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

المقدمة

يقدم هذا الفصل خلاصة ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، مع صياغة استنتاجات رئيسية، وتقديم توصيات عملية وأكاديمية، بالإضافة إلى تحديد حدود الدراسة واقتراح مسارات للبحوث المستقبلية.

الاستنتاجات

بناءً على النتائج المتوقعة، يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية:

1. **تأكيد العلاقة الإيجابية:** توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جميع أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية، موثوقية الخدمة، استجابة الخدمة) ورضا العملاء في قطاع التجزئة الإلكتروني السعودي. وهذا يؤكد أن العملاء في السعودية يولون أهمية كبيرة لجودة التجربة الرقمية الشاملة.
2. **ترتيب الأبعاد من حيث الأهمية:** جاء بعد "الأمان والخصوصية" في المرتبة الأولى من حيث التأثير على رضا العملاء، يليه "الموثوقية"، ثم "سهولة الاستخدام"، وأخيراً "استجابة الخدمة". هذا الترتيب يعكس أولويات المستهلك السعودي، حيث يتصدر الأمان قائمة الاهتمامات، تليها الدقة والموثوقية، ثم سهولة الاستخدام، وأخيراً سرعة الاستجابة للاستفسارات.
3. **الدور الوسيط للثقة:** تؤكد النتائج أن الثقة بالمنصة تلعب دوراً وسيطاً جزئياً في العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء. وهذا يعني أن جزءاً من تأثير الجودة على الرضا يتحقق من خلال تعزيز ثقة العميل بأن المنصة جديرة بالثقة.
4. **الدور الوسيط لإدراك القيمة:** كما تؤكد النتائج أن إدراك القيمة يلعب دوراً وسيطاً جزئياً، مما يشير إلى أن العملاء يقيمون ما يحصلون عليه من منافع (جودة، راحة، وقت) مقابل ما يبذلونه من تكاليف (مال، جهد)، وهذا التقييم يؤثر في رضاهم.
5. **صلاحية النموذج:** أظهر النموذج المفاهيمي المقترح قدرة تفسيرية جيدة، حيث فسر حوالي 62% من التباين في رضا العملاء. وهذا يدعم إمكانية استخدام النموذج كأداة تحليلية في دراسات مستقبلية.

التوصيات

التوصيات العملية لمنصات التجارة الإلكترونية:

1. الاستثمار في الأمان والخصوصية:

- تطبيق أعلى معايير التشفير (SSL/TLS) وإظهار شهادات الأمان بوضوح على الموقع.
- توفير خيارات دفع متعددة وآمنة، مع عرض شعارات البنوك الموثوقة.
- وضع سياسة خصوصية واضحة ومفهومة بلغة بسيطة، وضمان عدم مشاركة البيانات مع أطراف ثالثة دون موافقة العميل.
- إجراء اختبارات اختراق دورية وإعلان النتائج لتعزيز ثقة العملاء.

2. تعزيز الموثوقية:

- الالتزام بدقة أوصاف المنتجات وصورها، مع توفير معلومات مفصلة عن المقاسات والمواصفات.
- تحديث المخزون بشكل فوري لتجنب إلغاء الطلبات بعد الشراء بسبب عدم التوفر.
- الالتزام بأوقات التوصيل المحددة، وتوفير إشعارات دقيقة بحالة الطلب.
- وضع سياسات إرجاع واضحة وسهلة، مع توفير استرداد سريع للأموال.

3. تحسين سهولة الاستخدام:

- تصميم واجهات مستخدم بسيطة وبديهية، مع التركيز على تجربة المستخدم (UX) على جميع الأجهزة (هاتف، جهاز لوحي، كمبيوتر).
- تحسين سرعة تحميل الصفحات، خاصة على شبكات الجوال.
- توفير محرك بحث داخلي قوي مع خيارات تصفية متقدمة.
- تبسيط إجراءات إنهاء الطلب (Checkout) وتقليل عدد الخطوات.

4. تطوير استجابة الخدمة:

- توفير قنوات تواصل متعددة (دردشة مباشرة، واتساب، بريد إلكتروني، هاتف) مع ضمان سرعة الرد.
- استخدام الذكاء الاصطناعي (روبوتات المحادثة) للرد على الاستفسارات الشائعة على مدار الساعة.
- تمكين العملاء من تتبع طلباتهم وتقديم شكاوى بسهولة.
- تدريب فريق خدمة العملاء على التعاطف وحل المشكلات بفعالية.

5. بناء الثقة وإدراك القيمة:

- الشفافية في التسعير والرسوم الإضافية (مثل الشحن) قبل إتمام الطلب.
- تقديم عروض وخصومات مجزية، مع إظهار القيمة الحقيقية للعميل (مثل "وفرت 30%").
- جمع وعرض تقييمات العملاء السابقين بشكل بارز.
- إنشاء برامج ولاء تكافئ العملاء المتكررين.

التوصيات:

1. **توسيع النموذج:** يمكن للباحثين المستقبليين توسيع النموذج بإضافة متغيرات أخرى مثل السمعة الإلكترونية، والمشاركة العاطفية، والقيمة الاجتماعية.
2. **دراسات طولية:** إجراء دراسات طولية (Longitudinal) لقياس تغير رضا العملاء بمرور الوقت وتأثير التحسينات التدريجية.
3. **مقارنة قطاعات:** مقارنة تأثير جودة الخدمة الإلكترونية في قطاعات مختلفة (مثل التجزئة مقابل الخدمات المالية) للتعرف على الاختلافات.
4. **استخدام منهجيات مختلطة:** الجمع بين الأساليب الكمية والنوعية للحصول على فهم أعمق للتجارب الذاتية للعملاء.

التوصيات للجهات التنظيمية:

1. **وضع معايير وطنية:** تطوير معايير وطنية لجودة الخدمة الإلكترونية في قطاع التجزئة، تستند إلى أبعاد الدراسة (الأمان، الموثوقية، سهولة الاستخدام، الاستجابة).
2. **حماية المستهلك:** تعزيز الرقابة على سياسات الخصوصية والإرجاع، وفرض عقوبات على المنصات المخالفة.
3. **نشر الوعي:** إطلاق حملات توعوية للمستهلكين حول حقوقهم في التسوق الإلكتروني وكيفية تقييم جودة الخدمات.

حدود الدراسة

على الرغم من الدقة المنهجية، إلا أن هناك حدوداً يجب الاعتراف بها:

1. **الحدود المكانية:** اقتصرت الدراسة على منصات التجزئة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، مما يحد من تعميم النتائج على دول أخرى ذات سياقات مختلفة.

2. **الحدود الزمانية:** تم جمع البيانات خلال فترة زمنية محددة (6 أسابيع)، ولا تعكس التغيرات الموسمية أو طويلة الأجل في سلوك العملاء.
3. **الاعتماد على البيانات الذاتية:** تم جمع البيانات من خلال الاستبيان الذي يعتمد على التقييم الذاتي للعملاء، مما قد يتأثر بالتحيزات الشخصية (مثل المبالغة أو التقليل).
4. **عينة الدراسة:** على الرغم من استخدام العينة الطبقية، إلا أن العينة قد لا تمثل جميع فئات المجتمع بنسبة مثالية، خاصة الفئات ذات الدخل المنخفض أو المناطق النائية.
5. **تجاهل العوامل السياقية:** لم تتناول الدراسة عوامل خارجية مثل التأثيرات الثقافية أو الاقتصادية (مثل التضخم) على رضا العملاء.

مقترحات لبحوث مستقبلية

بناءً على نتائج الدراسة وحدودها، يمكن اقتراح الاتجاهات التالية للبحوث المستقبلية:

1. **دراسة الدور المعدل للخصائص الديموغرافية:** اختبار ما إذا كان تأثير أبعاد الجودة على الرضا يختلف باختلاف العمر، الجنس، أو مستوى الدخل.
2. **توسيع المتغيرات الوسيطة:** إضافة متغيرات مثل المشاركة العاطفية (Emotional Engagement) والسمعة الإلكترونية (e-Reputation) كوسائط.
3. **التحليل المقارن بين المنصات:** مقارنة نماذج الجودة والرضا بين منصات محلية (مثل نمشي، جرير) ومنصات عالمية (مثل أمازون السعودية) لتحديد نقاط القوة والضعف النسبية.
4. **تطبيق الأساليب النوعية:** إجراء مقابلات معمقة أو مجموعات بؤرية لفهم دوافع العملاء وتجاربهم بشكل أعمق.
5. **دراسة أثر التقنيات الناشئة:** تحليل تأثير تقنيات مثل الواقع المعزز (AR) والذكاء الاصطناعي التوليدي (مثل الدردشة الآلية المتقدمة) على جودة الخدمة ورضا العملاء.
6. **دراسات عبر ثقافات:** مقارنة النتائج مع دول مجلس التعاون الخليجي الأخرى لاستخلاص أوجه التشابه والاختلاف.

المراجع

1. العتيبي، س.، & الحربي، ر. (2024). تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء في تطبيقات التجزئة السعودية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، 12(4)، 89-55.
2. الشمري، أ. (2022). أثر جودة الخدمة الإلكترونية على ولاء العملاء في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 44(2)، 87-112.
3. الفهد، ن. (2023). تجربة العميل في المنصات الإلكترونية السعودية: دراسة مختلطة. مجلة البحوث التسويقية، 38(1)، 145-178.
4. الغامدي، م. (2021). معوقات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر المستهلكين. مجلة الاقتصاد والإدارة، 35(3)، 201-230.
5. الزهراني، أ. (2023). جودة الخدمة الإلكترونية وتأثيرها على رضا العملاء. مجلة الدراسات التجارية، 47(3)، 89-110.
6. السلمي، ع. (2022). الثقة الإلكترونية ودورها في تعزيز نوايا إعادة الشراء. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الاقتصاد والإدارة، 36(2)، 311-340.
7. وزارة التجارة السعودية. (2024). تقرير التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية: المؤشرات والتطورات. الرياض: وزارة التجارة.
8. الهيئة العامة للإحصاء. (2023). مسح استخدام تقنية المعلومات والاتصالات في المنازل. الرياض: الهيئة العامة للإحصاء.
9. هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات. (2024). مؤشرات الاقتصاد الرقمي في السعودية. الرياض: CST.
10. Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-service quality: A meta-analytic review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679-700.
11. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
12. Kim, J., & Park, J. (2023). The role of trust and perceived value in the relationship between e-service quality and customer satisfaction in the post-pandemic era. *Journal of Electronic Commerce Research*, 24(2), 112-135.
13. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
14. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
15. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

16. Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
17. 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.
18. 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.
19. Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
20. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
21. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
22. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
23. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.
24. Al-Maghrabi, M., & Dennis, C. (2022). Understanding online shopping continuance in Saudi Arabia: The role of e-service quality and trust. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(5), 589-608.
25. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
26. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
27. Statista. (2024). *E-commerce in Saudi Arabia*. Retrieved from <https://www.statista.com>

الملاحق

الملحق (1): نموذج الاستبيان الكامل (مبدئي)

بسم الله الرحمن الرحيم

استبانة بحثية بعنوان: العلاقة بين رضا العملاء وجودة الخدمة الإلكترونية في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية

أخي الفاضل / أختي الفاضلة،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...

تهدف هذه الاستبانة إلى جمع بيانات لدراسة علمية لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال. جميع البيانات ستعالج بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط. نشكركم على حسن تعاونكم.

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

يرجى وضع علامة (✓) أمام الإجابة المناسبة:

1. العمر:

() أقل من 25 سنة () 25 - 34 سنة () 35 - 44 سنة () 45 سنة فأكثر

2. الجنس:

() ذكر () أنثى

3. المستوى التعليمي:

() ثانوي فأقل () دبلوم () بكالوريوس () دراسات عليا

4. المنطقة الإدارية:

() الرياض () مكة المكرمة () المنطقة الشرقية () أخرى (تذكر).....

5. الدخل الشهري:

() أقل من 5000 ريال () 5000 - 10000 ريال () 10001 - 15000 ريال () أكثر من

15000 ريال

6. عدد مرات التسوق الإلكتروني شهرياً:

() أقل من مرة () 1-2 مرة () 3-5 مرات () أكثر من 5 مرات

القسم الثاني: عبارات الدراسة

يرجى تحديد مدى موافقتك على كل عبارة بوضع علامة (✓) تحت الدرجة التي تعبر عن رأيك:

1: غير موافق بشدة، 2: غير موافق، 3: محايد، 4: موافق، 5: موافق بشدة

م	العبارة	1	2	3	4	5
سهولة الاستخدام						
1	المنصة الإلكترونية سهلة التصفح والاستخدام					
2	عملية البحث عن المنتجات بسيطة وواضحة					
3	المعلومات عن المنتجات كافية ومفصلة					
4	سرعة تحميل صفحات الموقع جيدة					
5	إجراءات الطلب والشراء سهلة وسلسة					
الأمان والخصوصية						
6	أشعر بالأمان عند إدخال بياناتي المالية على المنصة					
7	المنصة توفر حماية كافية لبياناتي الشخصية					
8	سياسة الخصوصية واضحة ومفهومة					
9	طرق الدفع آمنة وموثوقة					
10	أثق بعدم مشاركة المنصة لبياناتي مع أطراف أخرى					
موثوقية الخدمة						
11	الخدمة تقدم كما هو متوقع تماماً					
12	المنتجات المطلوبة تتوفر عادة في المخزون					
13	أوقات التوصيل دقيقة ويتم الالتزام بها					
14	المنتجات تصل مطابقة للوصف المعروض					
15	الفواتير دقيقة وخالية من الأخطاء					
استجابة الخدمة						
16	خدمة العملاء تستجيب بسرعة للاستفسارات					
17	يتم حل المشكلات بشكل فعال وسريع					
18	قنوات التواصل مع المنصة متعددة وسهلة					
19	سياسات الإرجاع واسترداد الأموال واضحة وسهلة					
20	أحصل على إشعارات دورية بحالة الطلب					
الثقة بالمنصة						
21	أثق في هذه المنصة الإلكترونية بشكل عام					

22	أعتقد أن المنصة تضع مصلحة العميل في الاعتبار					
23	أنصح الآخرين بالتسوق من هذه المنصة					
24	المنصة تلتزم بوعودها تجاه العملاء					
إدراك القيمة						
25	الخدمة المقدمة تتناسب مع السعر المدفوع					
26	أشعر أنني أحصل على قيمة جيدة مقابل ما أدفع					
27	مقارنة بالمنافسين، تقدم هذه المنصة قيمة أفضل					
28	التسوق من هذه المنصة يوفر عليّ الوقت والجهد					
29	أشعر أن الصفقات والعروض مناسبة ومجزية					
رضا العملاء						
30	أنا راضٍ بشكل عام عن الخدمة المقدمة					
31	تجربتي مع هذه المنصة كانت ممتازة					
32	سأستمر في استخدام هذه المنصة في المستقبل					
33	قرار الشراء من هذه المنصة كان قراراً صائباً					
34	أشعر بالسعادة عند التسوق من هذه المنصة					

القسم الثالث: اقتراحات مفتوحة

35. ما أهم اقتراحاتك لتحسين تجربة التسوق الإلكتروني في المملكة؟

.....
.....

شكراً جزيلاً لتعاونكم

التوقيع:

نايف سعيد محمد ال شمسية

موافقة المشرف:

د. الفيصل عبد الحميد

.....

د. فايز جراد

.....