

أثر التسويق الرقمي على جودة الخدمات الإلكترونية في شركة الخصم الذهبي بجدة

أسم الطالب

منى أبو عبيدة عبدالله

الرقم الجامعي

2021204721

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني- 2024

الشكر والتقدير

تقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من ساهم في إنجاز هذا البحث حول تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمات الإلكترونية، وعلى دعمهم المستمر وتوجيهاتهم القيمة التي كان لها أثر كبير في إثراء محتوى هذا العمل وتحقيق أهدافه.

الإهداء

إلى كل من آمن بأهمية العلم والمعرفة، وألهمني السعي للتميز، أهدي هذا البحث
تعبيراً عن الامتنان والتقدير لدعمكم وتشجيعكم المستمر.

مستخلص الدراسة

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمات الإلكترونية من خلال تحليل دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين تجربة العملاء ورفع كفاءة الخدمات المقدمة. يتناول البحث أبعاد الجودة، مثل تخفيض التكاليف، سرعة الاستجابة، التخصيص، والابتكار في تقديم الخدمات، ويستعرض كيف يسهم التسويق الرقمي في تحقيق هذه الأبعاد

. أهم نتائج البحث: توصل البحث إلى أن التسويق الرقمي يعزز من جودة الخدمات الإلكترونية بشكل ملحوظ من خلال تحسين تفاعل المؤسسات مع العملاء، زيادة رضاهم، وتسهيل الوصول للخدمات بشكل أسرع وأكثر مرونة. كما أظهرت النتائج أن تطبيق استراتيجيات تسويق رقمية مبتكرة يرفع من كفاءة الأداء ويزيد من تنافسية المؤسسات في السوق الرقمي

. أهم توصيات البحث: يوصي البحث بتبني أدوات وأساليب حديثة في التسويق الرقمي لتطوير جودة الخدمات الإلكترونية، وتخصيص الخدمات بما يتناسب مع احتياجات العملاء وتطلعاتهم، إضافة إلى تعزيز التدريب المستمر للكوادر على استراتيجيات التسويق الرقمي لضمان تقديم خدمات عالية الجودة تحقق رضا العملاء .

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، جودة الخدمات الإلكترونية، رضا العملاء، تخصيص الخدمة، استراتيجيات التسويق، الكفاءة المؤسسية.

جدول المحتويات

1.....	الشكر والتقدير.....
2.....	الإهداء.....
3.....	مستخلص الدراسة.....
6.....	قائمة الجداول والأشكال.....
7.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
8.....	1.1. المقدمة:.....
9.....	1.2. مشكلة البحث.....
10.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
10.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
11.....	1.3. أهمية البحث.....
11.....	1.3.1. على المستوى النظري:.....
11.....	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
12.....	1.4. أسئلة البحث.....
12.....	1.5. أهداف البحث.....
12.....	1.6. فرضيات البحث.....
13.....	1.7. نموذج البحث.....
14.....	1.8. الدراسة الميدانية.....
15.....	1.9. هيكل المشروع.....
16.....	2. الفصل الثاني: الإطار النظري.....
17.....	2.1. المقدمة:.....
18.....	2.2. المبحث الأول: التسويق الرقمي.....
21.....	2.3. المبحث الثاني: جودة الخدمات الالكترونية.....
23.....	2.4. العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات الالكترونية.....
28.....	2.5. الخاتمة.....

29	3. الفصل الثالث: منهجية البحث.....
30	3.1. المقدمة.....
30	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
31	3.3. تصميم البحث.....
32	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
32	3.5. طريقة جمع البيانات.....
34	3.6. أنواع البيانات.....
35	3.7. طرق وإجراءات تحليل البيانات.....
35	3.8. الخاتمة.....
36	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي.....
37	4.1. المقدمة.....
37	4.2. خصائص عينة البحث.....
41	4.3. قياس الصدق وثبات أدوات البحث.....
41	4.3.1. صدق المقاييس المستخدمة في البحث.....
44	4.3.2. ثبات أدوات البحث.....
48	4.4. التحليل الوصفي لمتغيرات البحث.....
49	4.5. معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات البحث.....
50	4.6. نتائج اختبار فرضيات البحث.....
54	4.7. الخاتمة.....
	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.....
	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية.....
	5.2. توصيات الدراسة.....
	5.3. الخاتمة.....
56	قائمة المراجع.....
62	الملاحق.....

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
1	نموذج البحث	13
2	ملخص منهجية البحث	31
3	تصنيف العينة وفقا للجنس	39
4	تصنيف العينة وفقا للعمر	40
5	تصنيف العينة وفقا للمؤهل	41

قائمة الجداول:

رقم الجدول	العنوان	رقم الصفحة
1	مجتمع البحث والعينة	32
2	جدول لإدارة المتغير المستقل (التسويق الرقمي)	33
3	جدول لإدارة المتغير التابع (جودة الخدمات الالكترونية)	34
4	جدول توصيف عينة البحث	38
5	جدول صدق المقاييس المستخدمة في الدراسات للمتغير المستقل	43

6	جدول صدق المقاييس المستخدمة في الدراسات للمتغير التابع	44
7	جدول قياس ثبات لاداء الدراسة	45
8	جدول دلالة المتوسطات الحسابية	46
9	جدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	47
10	معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة	49

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١.١. المقدمة

في ظل التطور الهائل لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وفي بيئة سريعة التغيير لم بعد امامنا الا ان نواكب العصر بما يخدم مجتمعاتنا ونبحث كل ما هو جديد وصالح للتطبيق (م.م. بان قاسم جواد, 2016) ونلاحظ الآن ان جودة الخدمات الإلكترونية تعتبر من المجالات الحيوية في العصر الرقمي، حيث تساهم بشكل كبير في تحسين تجربة المستخدم وزيادة رضا العملاء. تتضمن جودة الخدمات الإلكترونية عدة جوانب أساسية مثل سهولة الاستخدام، الموثوقية، الاستجابة، والأمان. هذه الجوانب تلعب دوراً محورياً في تقديم خدمات فعالة تلبي توقعات العملاء وتفوقها.

تتفق معظم الدراسات على التأثير الإيجابي للتسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية من خلال زيادة التفاعل مع العملاء، تحسين الأداء الفني، وتخصيص الخدمات. يوجد توافق كبير بين الباحثين حول الدور الفعال للأدوات الرقمية في تعزيز جودة الخدمات الإلكترونية وزيادة رضا العملاء وولائهم ونستعرض معا بعض من الدراسات :

دراسة-"Measuring e-Service Quality: A Study of the Applicability of the E-S-QUAL Scale in Online Banking"

الباحثان Annika Janita و Teemu Miranda –

رأي الباحثين: يشير الباحثان إلى أن التسويق الرقمي يعزز جودة الخدمات الإلكترونية من خلال زيادة تفاعل العملاء وتحسين تجربة المستخدم

- الاقتباس "Digital marketing enhances e-service quality by increasing customer interaction with the electronic platform, thereby improving user experience and overall satisfaction" (Janita & Miranda, 2013). –

التوافق: يتفق الباحثان على الأهمية الإيجابية للتسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية.

دراسة "Quality of Electronic Services: Conceptualization and Measurement"

الباحثون – A. Parasuraman, Valarie Zeithaml, Arvind Malhotra

رأي الباحثين: أكد الباحثون أن أدوات التسويق الرقمي مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي تعزز جودة الخدمات الإلكترونية من خلال تقديم خدمات مخصصة وزيادة سرعة الاستجابة

- الاقتباس "The use of digital marketing tools, such as email and social media, enhances e-service quality by providing personalized services and increasing response speed to customer demands" (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005). –

التوافق: يوجد توافق كبير بين الباحثين حول تأثير الأدوات الرقمية على تحسين جودة الخدمات.

"The Impact of E-Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on E-Marketing"

الباحثان - Mohamed S. A. Selim, Manal A. M. Basha

رأي الباحثين: ركزت الدراسة على العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء والولاء وتأثيرها على التسويق الإلكتروني

الاقتباس "High e-service quality leads to higher customer satisfaction and loyalty, which in turn enhances the effectiveness of e-marketing strategies" (Selim & Basha, 2018)

التوافق: يوجد توافق على أن جودة الخدمة العالية تعزز من فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال زيادة رضا العملاء وولائهم.

على الرغم من الاهتمام المتزايد بالتسويق الرقمي وتأثيره على جودة الخدمات، هناك العديد من الفجوات البحثية التي تحتاج إلى مزيد من الدراسة. يمكن تحديد هذه الفجوات على النحو التالي:

تأثير التكنولوجيا الناشئة :- قلة الدراسات التي تدرس تأثير التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي، التعلم الآلي، والواقع الافتراضي والمعرز على جودة الخدمات من خلال التسويق الرقمي.

التفاعل بين التسويق الرقمي وخدمة العملاء :- قلة الدراسات التي تستكشف كيف يمكن للتسويق الرقمي تحسين خدمة العملاء بشكل مباشر وتأثير ذلك على الجودة العامة للخدمات.

البحث في تأثير الوسائط الاجتماعية :- معظم الأبحاث تركز على التسويق عبر محركات البحث والبريد الإلكتروني، مع قلة الدراسات المتعمقة حول تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على جودة الخدمات.

في ظل التطور السريع للتكنولوجيا وانتشار استخدام الإنترنت، أصبح التسويق الرقمي أداة أساسية للشركات للتفاعل مع عملائها وتحقيق النمو. ومع ذلك إلا أن هناك قصورا يكمن في مدى فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين أو تقويض جودة الخدمات المقدمة عبر الإنترنت وتحقيق التوازن بين استراتيجيات التسويق الرقمي وتحقيق جودة خدمات إلكترونية تلبي أو تتجاوز توقعات العملاء دون التسبب في مشكلات مثل تدهور الأمان أو الخصوصية أو خلق توقعات غير واقعية.

تكمن أهمية تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمات الإلكترونية في قدرته على تحسين تجربة المستخدم وزيادة رضا العملاء بشكل ملموس. من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة، تستطيع الشركات تعزيز سهولة استخدام خدماتها، تعزيز موثوقيتها، تحسين سرعة استجابتها، وضمان أمان البيانات. هذا التكامل المحكم بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات الإلكترونية يمكن الشركات من تلبية توقعات العملاء بفاعلية أكبر، مما يؤدي إلى بناء علاقات قوية ومستدامة معهم وزيادة ولائهم.

١,٢. مشكلة البحث

في ظل التطور السريع للتكنولوجيا وانتشار استخدام الإنترنت، أصبح التسويق الرقمي أداة أساسية للشركات للتفاعل مع عملائها وتحقيق النمو. ومع ذلك إلا أن هنالك قصورا يكمن في مدى فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين أو تقويض جودة الخدمات المقدمة عبر الإنترنت وتحقيق التوازن بين استراتيجيات التسويق الرقمي وتحقيق جودة خدمات إلكترونية تلبي أو تتجاوز توقعات العملاء دون التسبب في مشكلات مثل تدهور الأمان أو الخصوصية أو خلق توقعات غير واقعية ويتم تقسيم المشكلة الى فجوات نظرية وعملية

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري:

تحديد معايير الجودة الرقمية: هناك نقص في التوافق على معايير موحدة لتقييم جودة الخدمات الإلكترونية، مما يصعب من قياس وتحسين الجودة.
التأثيرات النفسية والاجتماعية: لم يتم دراسة التأثيرات النفسية والاجتماعية للتسويق الرقمي بشكل كافٍ، مثل تأثير الإعلانات المخصصة على الخصوصية الشخصية.
الابتكار والتكنولوجيا الناشئة: التطور السريع للتكنولوجيا يتطلب نظريات جديدة لفهم تأثيرات التسويق الرقمي على جودة الخدمات الإلكترونية.

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي:

تكامل الأنظمة: الكثير من الشركات تواجه صعوبة في دمج الأنظمة الرقمية الجديدة مع الأنظمة القائمة، مما يؤثر على جودة الخدمات
تدريب الموظفين: هناك فجوة في تدريب الموظفين على استخدام التقنيات الحديثة بشكل فعال لتحسين جودة الخدمات
الأمان والخصوصية: ضمان الأمان والخصوصية في التسويق الرقمي لا يزال تحديًا كبيرًا، وقد يؤثر على ثقة العملاء وجودة الخدمات المقدمة.

وفقنا لما سبق تهدف الدراسة الحالية للإجابة على السؤال الرئيسي التالي :

" ما أثر التسويق الرقمي على جودة الخدمات الالكترونية في شركة الخصم الذهبي بجدة؟"

١,٣. أهمية البحث

تكمن أهمية تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمات الإلكترونية في قدرته على تحسين تجربة المستخدم وزيادة رضا العملاء بشكل ملموس. من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة، تستطيع الشركات تعزيز سهولة استخدام خدماتها، تعزيز موثوقيتها، تحسين سرعة استجابتها، وضمان أمان البيانات. هذا التكامل المحكم بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات الإلكترونية يمكّن الشركات من تلبية توقعات العملاء بفاعلية أكبر، مما يؤدي إلى بناء علاقات قوية ومستدامة معهم وزيادة ولائهم.

١,٣,١. على المستوى النظري:

توسيع الفهم الأكاديمي - تساهم الدراسات في توسيع المعرفة النظرية حول كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على جودة الخدمات الإلكترونية، مما يثري الأدبيات الموجودة ويّتيح فرصاً لمزيد من البحث والتطوير

تحديد العوامل المؤثرة - تساعد الأبحاث النظرية في تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على جودة الخدمات الإلكترونية عند استخدام التسويق الرقمي، مثل التفاعل مع العملاء، التخصيص، وسهولة الاستخدام.

تطوير نماذج نظرية - يساهم البحث في تطوير نماذج نظرية تفسر العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات الإلكترونية، مما يساعد على بناء إطار عمل يمكن استخدامه في الدراسات المستقبلية

فهم سلوك المستهلك - تتيح الدراسات النظرية فهماً أعمق لسلوك المستهلكين في البيئة الرقمية، وكيفية تأثير التسويق الرقمي على توقعاتهم وتجاربهم مع الخدمات الإلكترونية.

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

تحسين جودة الخدمات - يتيح فهم تأثير التسويق الرقمي للشركات تحسين جودة خدماتها الإلكترونية من خلال استراتيجيات تسويقية فعالة تستجيب لاحتياجات وتوقعات العملاء بشكل أفضل

زيادة الكفاءة والفعالية - يمكن للشركات استخدام نتائج الدراسات لتطوير عملياتها وجعلها أكثر كفاءة وفعالية، مما يؤدي إلى تحسين تجربة العملاء وتقليل التكاليف

تعزيز التفاعل مع العملاء - يمكن استخدام التسويق الرقمي لتعزيز التفاعل مع العملاء، مما يساهم في بناء علاقات قوية وزيادة ولاء العملاء

الابتكار وتطوير المنتجات - من خلال الاستفادة من البيانات والتحليلات المتاحة عبر التسويق الرقمي، يمكن للشركات ابتكار وتطوير منتجات وخدمات جديدة تتوافق مع احتياجات العملاء

تحقيق ميزة تنافسية - يمكن أن تساهم استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة في تحقيق ميزة تنافسية للشركات من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية بشكل مستمر.

١,٤ . أسئلة البحث

سؤال البحث الرئيسي : ما أثر التسويق الرقمي على جودة الخدمات الإلكترونية

السؤال الفرعي الأول :كيف يؤثر التسويق عبر محركات البحث على تجربة المستخدم في جودة الخدمات الإلكترونية في شركة الخصم في مدينة جده؟

السؤال الفرعي الثاني : ما هي العوامل التي تجعل التسويق بالمحتوى فعالاً في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية في شركة الخصم في مدينة جده ؟

السؤال الفرعي الثالث : كيف يمكن قياس تأثير التسويق بالعمولة على جودة الخدمات الإلكترونية في شركة الخصم في مدينة جده ؟

١,٥ . أهداف البحث

الهدف الرئيسي : تحديد أثر التسويق الرقمي على جودة الخدمات الإلكترونية

الهدف الفرعي الأول :تحديد أثر التسويق عبر محركات البحث على تجربة المستخدم في جودة الخدمات الإلكترونية في شركة الخصم في مدينة جده

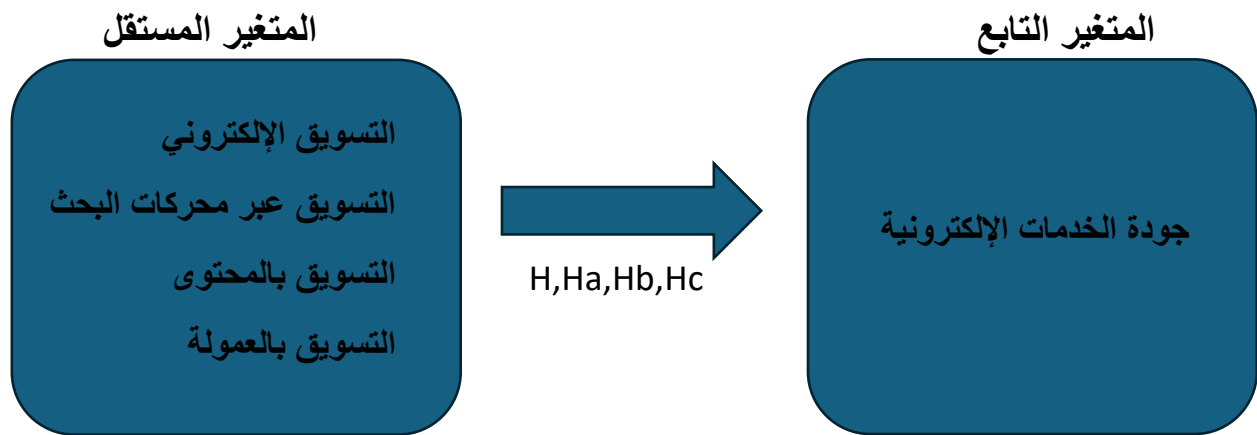
الهدف الفرعي الثاني :تحديد العوامل التي تجعل التسويق بالمحتوى فعالاً في تحسن جودة الخدمات الإلكترونية في شركة الخصم في مدينة جده

الهدف الفرعي الثالث :تحديد طريقة قياس تأثير التسويق بالعمولة على جودة الخدمات الإلكترونية في شركة الخصم في مدينة جده

١,٦ . فرضيات البحث

- الفرضية الرئيسية H :**
- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات الإلكترونية
- الفرضية الفرعية الأولى Ha :
- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وتجربة المستخدم في الخدمات الإلكترونية
- الفرضية الفرعية الثانية Hb :
- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المحددة للتسويق الرقمي وفعاليتيه في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية
- الفرضية الفرعية الثالثة Hc :
- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين طرق قياس تأثير التسويق الرقمي وقياس جودة الخدمات الإلكترونية

١,٧ . نموذج البحث



الشكل(1): نموذج البحث (من إعداد الباحث)

١,٨ . الدراسة الميدانية

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات الإلكترونية. يركز التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات الإلكترونية عبر جميع أقسام المنظمة من خلال إشراك جميع الموظفين في عملية التحسين المستمر. سنستعرض في هذه الدراسة الأسباب المتعلقة بالتسويق الإلكتروني، ثم نقوم بإجراء دراسة ميدانية في إحدى المؤسسات لتحليل تأثير تطبيق التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات الإلكترونية

نبذة عن الشركة : (Golden Discount company) شركة الخصم الذهبي

نحن صديق ساطع مورد موثوق للادخار أيقونة تضمن أنك ستحصل على قيمة أكبر مقابل نقودك نجمع الناس مع العلامات التجارية التي تهتم بإضافة قيمة ومكافأة عملائها نذهب إلى أبعد من ذلك بحثاً عن وفورات أكبر وعروض جديدة وطرق فريدة لمساعدتك في الاحتفاظ بأكبر قدر ممكن من المال في محفظتك.

فرع الشركة :

يقع مقر الشركة الرئيسي في مدينة جدة على طريق الملك فهد فرعي، الفيصلية، جدة

خدمات الشركة :

مساعدة الناس على إضافة قيمة إلى تجاربهم الشرائية من خلال منحهم المزيد من طرق الادخار. لمساعدة العلامات التجارية والشركات على التقرب وإشراك مجتمع من الأشخاص المحددين جيداً من خلال الخصومات والقيمة المضافة والمعلومات التي تتيح لهم فهم أفضل للجمهور المهتم بمنتجاتهم.

الفصل الأول : المقدمة

الفصل الثاني : الإطار النظري

الفصل الثالث : منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الإحصائي

الفصل الخامس : مناقشة النتائج والخاتمة

٢. الفصل الثاني: الإطار النظري

٢,١. المقدمة:

التسويق الرقمي له تأثير كبير على جودة الخدمات الإلكترونية، حيث يعد أداة قوية لتحسين تجربة المستخدم وتعزيز رضا العملاء من خلال استخدام استراتيجيات مثل تحسين محركات البحث (SEO)، والإعلانات عبر الإنترنت، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة التفاعل مع عملائها. هذا التفاعل يعزز من جودة الخدمات المقدمة، حيث يمكن للشركات الاستجابة بسرعة لاحتياجات وتوقعات العملاء. التسويق الرقمي يسمح أيضًا بجمع وتحليل بيانات مفصلة حول سلوك العملاء واهتماماتهم، مما يمكن الشركات من تخصيص وتحسين خدماتها الإلكترونية بشكل مستمر. من خلال هذا التخصيص، يمكن تحسين عوامل مثل سهولة الاستخدام، السرعة، والأمان، وهي جميعها عناصر أساسية في جودة الخدمة الإلكترونية. بالإضافة إلى ذلك، يساهم التسويق الرقمي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية من خلال توفير تجربة مستخدم مخصصة ومستمرة، مما يزيد من رضا العملاء ويحسن من جودة الخدمات المقدمة. بفضل هذه الفوائد، أصبح التسويق الرقمي أداة لا غنى عنها للشركات التي تسعى للتميز في تقديم خدمات إلكترونية عالية الجودة.

يعد إجراء دراسات سابقة أمرًا ذا أهمية كبيرة لعدة أسباب منها، أنها تساهم هذه الدراسات في بناء قاعدة معرفية قوية تساعد الباحثين والممارسين على فهم العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات الإلكترونية بشكل أعمق. من خلال تحليل البيانات واستخلاص النتائج من الدراسات السابقة، يمكن تحديد الاتجاهات الحالية في السوق وأفضل الممارسات التي تؤدي إلى تحسين جودة الخدمات الإلكترونية، ونتائج الدراسات السابقة للشركات إمكانية التعلم من تجارب الآخرين وتفادي الأخطاء الشائعة في استراتيجيات التسويق الرقمي. بالاعتماد على نتائج هذه الدراسات، يمكن للشركات تحسين خططها التسويقية وتطوير خدماتها الإلكترونية بشكل يتناسب مع توقعات واحتياجات العملاء، وتساهم الدراسات السابقة في تحديد العوامل الأكثر تأثيرًا في نجاح أو فشل استراتيجيات التسويق الرقمي. فهم هذه العوامل يساعد الشركات على تركيز جهودها على المجالات التي تحقق أكبر تأثير إيجابي على جودة خدماتها الإلكترونية، مثل تحسين تجربة المستخدم وزيادة رضا العملاء. أخيرًا، تعزز الدراسات السابقة من قدرة الشركات على التكيف مع التغيرات السريعة في التكنولوجيا وسلوكيات المستهلكين. من خلال الاستفادة من البحوث السابقة، يمكن للشركات الابتكار والتطور بشكل مستمر، مما يساهم في الحفاظ على تنافسيتها في السوق الرقمي المتغير باستمرار.

التسويق الرقمي يشمل جميع الأنشطة الترويجية التي تُجرى عبر الإنترنت، مثل الإعلانات الرقمية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر البريد الإلكتروني وجودة الخدمات الإلكترونية تشير إلى مدى تلبية الخدمة الإلكترونية لتوقعات العملاء من حيث الأداء، السرعة، سهولة الاستخدام، والأمان. فإن التسويق الرقمي يمكن أن يساهم في تحسين تجربة المستخدم من خلال تقديم محتوى مخصص وتفاعل فعال، مما يرفع من جودة الخدمة الإلكترونية. باختصار، التسويق الرقمي يلعب دورًا حيويًا في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية من خلال الاستفادة من البيانات، التفاعل مع العملاء، وتقديم تجربة مخصصة ومؤثرة.

٢,٢. المبحث الأول : التسويق الإلكتروني

قبل الدخول إلى مفهوم التسويق الإلكتروني لابد من تحديد مفهوم ومكونات هذا المصطلح كما يأتي :

٢,٢,١. مفهوم التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني يُعرّف في الدراسات الأكاديمية كعملية استخدام الأدوات والتقنيات الرقمية لترويج المنتجات أو الخدمات بهدف الوصول إلى المستهلكين وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. يشمل هذا النوع من التسويق مجموعة من الأنشطة مثل الإعلانات عبر الإنترنت، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث (SEO)

في دراسة تناولت استراتيجيات التسويق الإلكتروني، عرف المؤلفون التسويق الإلكتروني بأنه "الاستفادة من الإنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية، بما في ذلك بناء العلاقات مع العملاء، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحفيز عمليات الشراء "

(Smith & Chaffey, 2020, p. 45).

كذلك، في دراسته حول تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، عرف جونز التسويق الإلكتروني بأنه "مجموعة من الأنشطة التي تستخدم تقنيات الاتصال الرقمية لتطوير وتوصيل وتبادل العروض التي تقدم قيمة للمستهلكين والمجتمع بشكل عام

" (Jones, 2018, p. 78).

٢,٢,٢. تطور التسويق الإلكتروني

شهد التسويق الإلكتروني تطورًا ملحوظًا على مدى العقود الماضية، مع تغير التقنيات الرقمية وتزايد استخدام الإنترنت. هذا التطور لم يكن فقط نتيجة لتحسين الأدوات والمنصات، بل كان أيضًا انعكاسًا للتغيرات في سلوك المستهلكين وتوقعاتهم.

البدایات : في التسعينيات، مع ظهور الإنترنت، بدأ التسويق الإلكتروني يأخذ خطواته الأولى

(Smith & Chaffey (2020 أشارا إلى أن هذه الفترة كانت تركز على إنشاء مواقع الويب الأساسية واستخدام البريد الإلكتروني كأداة رئيسية للتواصل مع العملاء. كان هذا التحول الأولي من الطرق التقليدية إلى الرقمية بمثابة انطلاقة لحقبة جديدة من التسويق.

النمو والتوسع : مع دخول الألفية الجديدة، توسعت استراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل كبير .

(Jones (2018 أشار إلى أن ظهور محركات البحث مثل Google وتطور تحسين محركات البحث

(SEO) كان له دور كبير في تغيير الطريقة التي تصل بها الشركات إلى جمهورها المستهدف. بدأ

المسوقون في استخدام البيانات لتحليل سلوك العملاء وتحسين الحملات التسويقية، مما أدى إلى استهداف أكثر دقة وفعالية.

البيانات الضخمة والتحليل المتقدم : في العقد الأخير، بدأت البيانات الضخمة تلعب دورًا حاسمًا في التسويق الإلكتروني. وفقًا لـ Kingsnorth (2019) ، مكّنت البيانات الشركات من تخصيص تجارب

المستخدمين بشكل أكبر وتطوير استراتيجيات تسويقية تعتمد على التحليلات المتقدمة. هذا التطور سمح

للشركات ليس فقط بالوصول إلى جمهور أوسع ولكن أيضًا بالتفاعل مع العملاء بطريقة أكثر شخصية وملاءمة لاحتياجاتهم.

الانتقال إلى التجارب المتكاملة : في السنوات الأخيرة، أصبح التركيز على تقديم تجارب مستخدم متكاملة عبر جميع القنوات الرقمية Chaffey و (2019) Ellis-Chadwick أوضح أن التسويق الإلكتروني لم يعد يقتصر على أدوات محددة مثل البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي، بل أصبح يدور حول إنشاء رحلة عميل متكاملة تربط بين جميع نقاط الاتصال الرقمية.

٢,٢,٣. أبعاد التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني يتضمن عدة أبعاد رئيسية تؤثر على فعاليته وقدرته على تحقيق أهداف الأعمال. هذه الأبعاد تشمل الجوانب التقنية، والاستراتيجية، والتحليلية، والتفاعل مع العملاء. تتناول الدراسات السابقة هذه الأبعاد بتفصيل، مشيرة إلى دور كل منها في تشكيل استراتيجيات التسويق الإلكتروني الناجحة. البعد الاستراتيجي: يتعلق البعد الاستراتيجي بالتخطيط والتوجيه طويل الأمد لحمات التسويق الإلكتروني. Smith و Chaffey (2020) أشارا إلى أن هذا البعد يتضمن تحديد الأهداف التسويقية، وتحليل السوق، وتحديد الفئات المستهدفة، بالإضافة إلى تطوير خطط تسويقية متكاملة تشمل جميع جوانب التسويق الرقمي. يشمل البعد الاستراتيجي أيضاً اتخاذ القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد واختيار القنوات المناسبة للوصول إلى الجمهور.

البعد التحليلي: التحليل والبيانات هما حجر الزاوية في التسويق الإلكتروني الحديث. Kingsnorth (2019) أشار إلى أن البعد التحليلي يتضمن جمع وتحليل البيانات الضخمة المتعلقة بسلوك المستخدمين على الإنترنت. يمكن من خلال هذا البعد تحسين الحملات التسويقية بشكل مستمر وتخصيصها بناءً على احتياجات وتفضيلات العملاء. التحليلات تساعد أيضاً في قياس عائد الاستثمار (ROI) وتحديد فعالية الاستراتيجيات المتبعة.

البعد التفاعلي: يركز البعد التفاعلي على كيفية بناء العلاقات مع العملاء والحفاظ عليها من خلال منصات التسويق الإلكتروني (Jones 2018). أكد أن هذا البعد يشمل التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، ومنصات خدمة العملاء الرقمية. التفاعل الفعال مع العملاء يساعد في بناء ولاء العلامة التجارية ويزيد من احتمالية الاحتفاظ بالعملاء على المدى الطويل.

٢,٢,٤. نظريات التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني، كجزء من الممارسات التسويقية الحديثة، يستند إلى مجموعة من النظريات التي تساهم في فهم كيفية عمل الأسواق الرقمية وسلوك المستهلكين على الإنترنت. تتناول الدراسات السابقة عدة نظريات أساسية في هذا المجال، والتي تعد أدوات مفيدة لتطوير استراتيجيات تسويق إلكتروني فعالة

1. نظرية التبنّي التكنولوجي: (Technology Acceptance Model - TAM) تعد نظرية التبنّي التكنولوجي واحدة من النظريات الأكثر شيوعاً في التسويق الإلكتروني. تم تطويرها من قبل Davis (1989) وتؤكد أن قبول المستخدمين للتكنولوجيا يعتمد بشكل رئيسي على فهمهم لسهولة استخدام التكنولوجيا وفائدتها (Jones 2018). يشير إلى أن هذه النظرية تُستخدم لتفسير كيفية تبني المستهلكين للمنصات الرقمية وتفاعلهم معها، وهي ضرورية لتطوير استراتيجيات تسويقية تهدف إلى زيادة التفاعل والولاء للعلامة التجارية عبر الإنترنت.

2. نظرية التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing Theory): تركز هذه النظرية على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء بدلاً من التركيز على المعاملات الفردية (Hunt (1994) & Morgan).
كما إطاراً لفهم أهمية الثقة والالتزام في بناء علاقات قوية مع العملاء (Ellis-Chadwick & Chaffey (2019)).
أشارا إلى أن التسويق بالعلاقات أصبح أكثر أهمية في العصر الرقمي، حيث يمكن للشركات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني لتطوير علاقات متينة ومستدامة مع عملائها.

3. نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory): تؤكد هذه النظرية على أن سلوك الأفراد يتأثر بشكل كبير بالآراء والمواقف الاجتماعية من حولهم (Kelman (1958)).
قدمت هذه النظرية لأول مرة، و**Kingsnorth (2019)** تناول تطبيقها في التسويق الإلكتروني، مشيراً إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعد منصة رئيسية يمكن من خلالها تشكيل سلوك المستهلكين من خلال التوصيات والمراجعات والمحتوى المقدم من المؤثرين.

4. نظرية انتشار الابتكارات (Diffusion of Innovations Theory): قدم Rogers (1962) هذه النظرية لتفسير كيف تنتشر الأفكار والابتكارات الجديدة عبر المجتمعات (Chaffey (2020) & Smith).
ناقشا تطبيق هذه النظرية في التسويق الإلكتروني، مشيرين إلى أن فهم كيفية انتشار التكنولوجيا الرقمية يمكن أن يساعد المسوقين في تطوير حملات تسويقية تستهدف الشرائح المختلفة من العملاء بناءً على استعدادهم لتبني الابتكارات الجديدة.

٢,٣. المبحث الثاني : جودة الخدمات الإلكترونية

قبل الدخول إلى مفهوم جودة الخدمات الإلكترونية لابد من تحديد مفهوم ومكونات هذا المصطلح كما يأتي :

٢,٣,١. مفهوم جودة الخدمات الإلكترونية

جودة الخدمات الإلكترونية (e-Service Quality) تُعرّف في الدراسات السابقة على أنها مستوى التميز في تقديم الخدمات عبر الإنترنت، والذي يتم قياسه من خلال رضا المستخدمين عن تجربتهم في التعامل مع هذه الخدمات. يركز تعريف جودة الخدمات الإلكترونية على عدة أبعاد رئيسية مثل سهولة الاستخدام، والموثوقية، والأمان، والاستجابة، والتخصيص. هذه الأبعاد تسهم في تشكيل تجربة المستخدم الشاملة وتؤثر بشكل مباشر على رضاه وولائه للخدمة.

على سبيل المثال، Parasuraman et al. (2005) يعرفون جودة الخدمات الإلكترونية على أنها "مدى قدرة موقع الويب على تسهيل الشراء الفعال والأمن، والتسليم الفعال للمنتجات أو الخدمات، واسترجاع أي مشاكل محتملة بسرعة وكفاءة".

من ناحية أخرى، Zeithaml et al. (2002) يعرفون جودة الخدمات الإلكترونية على أنها "مدى قدرة موقع الويب على تقديم خدمة فعالة وسريعة ومخصصة تتسم بالدقة، وموثوقة، وأمنة، وتقديم الاستجابة المطلوبة للمستخدمين".

أما Santos (2003) فيرى أن جودة الخدمات الإلكترونية تتعلق بـ "مجموعة من الخصائص التي تسهم في تعزيز أداء الخدمات عبر الإنترنت، وتشمل الجوانب التقنية والوظيفية وتفاعلات العملاء".

٢,٣,٢. تطور جودة الخدمات الإلكترونية

تطور جودة الخدمات الإلكترونية يعتبر مجالاً بحثياً متنامياً يكتسب أهمية متزايدة مع الانتشار الواسع للتكنولوجيا الرقمية وتزايد الاعتماد على الإنترنت في تقديم الخدمات. وقد عكست الدراسات السابقة هذا التطور من خلال تحليل مختلف العوامل التي تسهم في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية وتأثيراتها على رضا العملاء وثقتهم. فيما يلي عرض لتطور جودة الخدمات الإلكترونية بناءً على الدراسات السابقة :

1. مفهوم جودة الخدمات الإلكترونية في البداية، ركزت الأبحاث على تحديد ماهية جودة الخدمات الإلكترونية. تم تعريف الجودة في هذا السياق بأنها قدرة النظام الإلكتروني على تقديم خدمات تلبي احتياجات وتوقعات المستخدمين بطريقة فعالة وآمنة. (Zeithaml et al., 2002) تطورت النماذج المستخدمة لتقييم هذه الجودة بمرور الوقت لتشمل مختلف جوانب التجربة الإلكترونية مثل الأمان، سهولة الاستخدام، وسرعة الاستجابة. (Parasuraman et al., 2005)

2. تطوير مقاييس تقييم الجودة تم تطوير العديد من المقاييس لقياس جودة الخدمات الإلكترونية. من بين هذه المقاييس، نموذج E-S-QUAL الذي تم تطويره ليتوافق مع طبيعة الخدمات المقدمة عبر الإنترنت، ويركز على أربعة أبعاد رئيسية: الكفاءة، الإيفاء بالوعود، التوفر، والخصوصية (Parasuraman et al., 2005). بالإضافة إلى ذلك، نموذج E-RecS-QUAL الذي يركز على جودة الخدمات الإلكترونية من منظور استرداد الخدمة بعد وقوع مشكلة. (Zeithaml et al., 2002)

3. تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء تشير الدراسات إلى وجود علاقة قوية بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء. حيث أظهرت الأبحاث أن تحسين الجودة يؤدي إلى زيادة رضا العملاء، مما يزيد من احتمالية ولائهم للخدمة. (Yang & Fang, 2004) الجودة العالية للخدمات الإلكترونية تعزز الثقة وتقلل من المخاوف المتعلقة بالخصوصية والأمان، وهو ما يعد عاملاً مهماً في بيئة الإنترنت. (Gefen et al., 2003)

4. التحديات والابتكارات في جودة الخدمات الإلكترونية مع تطور التكنولوجيا، ظهرت تحديات جديدة تتعلق بجودة الخدمات الإلكترونية، مثل الحاجة إلى حماية الخصوصية وضمان الأمان السيبراني. هذا التطور دفع الباحثين إلى اقتراح حلول وابتكارات تقنية لتحسين جودة الخدمة والتغلب على هذه التحديات، مثل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين تفاعل المستخدم وتجربة العميل (Rust & Kannan, 2003).

٢,٣,٣. أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية

أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية هي مجموعة من العوامل والمعايير التي تحدد مدى جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة للمستخدمين. وقد تم تحديد هذه الأبعاد من خلال العديد من الدراسات السابقة، ومن أبرزها :

1- تخفيض التكاليف : يعد تخفيض التكاليف هو أحد الأبعاد المهمة في جودة الخدمات الإلكترونية، ويعني تقليل المصاريف المرتبطة بتقديم الخدمة للعميل. يعتبر هذا البعد أساسياً لأنه يعزز من كفاءة الخدمة ويجعلها أكثر استدامة واقتصاداً.

2 - الأمان (Security) يتعلق هذا البعد بحماية المعلومات الشخصية والمالية للمستخدمين أثناء استخدام الخدمات الإلكترونية. دراسة (Aladwani & Palvia (2002 أكدت على أهمية الأمان كأحد الأبعاد المهمة في جودة الخدمات الإلكترونية

3 - السهولة في الاستخدام (Ease of Use) يقيس هذا البعد مدى سهولة تفاعل المستخدمين مع النظام ومدى بساطة تصميم واجهة المستخدم. دراسة (Davis (1989 على سبيل المثال، تتناول هذا الجانب تحت مفهوم "سهولة الاستخدام المدركة" كأحد محددات قبول التقنية

٢,٣,٤. نظريات جودة الخدمات الإلكترونية

تتناول نظريات جودة الخدمات الإلكترونية مجموعة متنوعة من العوامل التي تؤثر على تقييم المستهلك لجودة الخدمة المقدمة عبر الإنترنت. وفيما يلي استعراض لبعض النظريات الرئيسية المستمدة من الدراسات السابقة حول جودة الخدمات الإلكترونية:

1- نموذج جودة الخدمة الإلكترونية (E-SERVQUAL) يعتمد هذا النموذج على تطوير مقياس SERVQUAL التقليدي المستخدم في قياس جودة الخدمة في بيئة غير رقمية. تم تعديل هذا المقياس ليتناسب مع بيئة الإنترنت، حيث تشمل المكونات الرئيسية لـ E-SERVQUAL: الكفاءة، والخصوصية، والاستجابة، والتعاطف، وضمان الأمان. يُعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج شيوعاً في قياس جودة الخدمات الإلكترونية.

2- نموذج جودة الخدمة عبر الإنترنت (E-RecS-QUAL) يُعتبر هذا النموذج امتداداً لنموذج E-SERVQUAL، حيث يركز بشكل خاص على جودة الخدمات الإلكترونية المتعلقة باسترداد الأخطاء والتعامل مع الشكاوى. يُعتبر هذا النموذج مهماً بشكل خاص في تقييم الجودة في حالات ما بعد البيع أو في التعامل مع الأعطال والخدمات غير المرضية.

3 - نموذج جودة المواقع الإلكترونية (WebQual) يركز هذا النموذج على جودة الموقع الإلكتروني نفسه، بما في ذلك سهولة الاستخدام، وجودة المعلومات، والخدمة التفاعلية. يُعتبر هذا النموذج مفيداً في تقييم المواقع الإلكترونية التي تقدم خدمات مثل التسوق الإلكتروني أو البنوك الإلكترونية.

4 - نموذج جودة تجربة المستخدم (UX Quality) يتناول هذا النموذج جودة تجربة المستخدم بشكل شامل، بما في ذلك جوانب الانغماس، التفاعل، والاستجابة. يعتمد هذا النموذج على فهم كيفية تفاعل المستخدم مع المنصة الرقمية وأثر ذلك على مستوى رضاه.

٢,٤. العلاقة بين التسويق الرقمي و جودة الخدمات الالكترونية

٢,٤,١. أنماط التأثير بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات الالكترونية

تحليل أنماط التأثير بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات الإلكترونية قد كشف عن عدة اتجاهات وأنماط رئيسية تستند إلى الأبحاث السابقة وفيما يلي استعراض لبعض الأنماط الرئيسية :

1- النمط التفاعلي (Interactive Pattern) يشير هذا النمط إلى أن التفاعل بين العملاء والشركات عبر المنصات الرقمية يعزز جودة الخدمات الإلكترونية. التسويق الرقمي الذي يشمل التفاعل المباشر مثل وسائل التواصل الاجتماعي والدرشة المباشرة يساهم في تحسين جودة الخدمة من خلال الاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء وتعليقاتهم. مثال من الدراسة - :دراسة لـ Molina-Castillo, Lopez-Nicolas, & Bouwman (2008) أظهرت أن التفاعل مع العملاء من خلال أدوات التسويق الرقمي مثل الدردشة المباشرة والبريد الإلكتروني التفاعلي يزيد من رضا العملاء عن جودة الخدمة الإلكترونية.

- 2 - النمط التخصيصي (Personalization Pattern) هذا النمط يشير إلى أن تخصيص الخدمات والمحتوى الرقمي بناءً على بيانات المستخدمين يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات الإلكترونية. التسويق الرقمي الذي يعتمد على التحليل المتقدم لبيانات المستخدمين يمكنه تخصيص العروض والرسائل التسويقية بشكل فردي، مما يزيد من جودة التجربة الرقمية. مثال من الدراسة - :دراسة لـ (Ho & Tam (2005) أظهرت أن تخصيص المحتوى الرقمي بناءً على تفضيلات المستخدمين يساهم في تحسين رضا العملاء وتعزيز تصورهم لجودة الخدمة الإلكترونية.
- 3 - النمط التكاملي (Omnichannel Pattern) يعتمد هذا النمط على تكامل قنوات التسويق الرقمي المختلفة (مثل البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات عبر الإنترنت) لتقديم تجربة متسقة وشاملة للعملاء. يمكن أن يؤدي هذا التكامل إلى تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال توفير تجربة موحدة وسلسلة عبر جميع نقاط الاتصال الرقمية. مثال من الدراسة - :دراسة لـ (Verhoef, Kannan, & Inman (2015) أكدت أن تكامل قنوات التسويق الرقمي وتحقيق تجربة سلسلة للعميل عبرها يعزز من جودة الخدمة الإلكترونية بشكل كبير.
- 4 - النمط التكنولوجي (Technological Pattern) هذا النمط يشير إلى تأثير استخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق الرقمي مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الكبيرة على جودة الخدمات الإلكترونية. التكنولوجيا تمكن الشركات من تحسين دقة التسويق الرقمي واستهداف العملاء بشكل أفضل، مما يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة. مثال من الدراسة - :دراسة لـ (Huang & Rust (2018) أظهرت أن استخدام التكنولوجيا المتقدمة في استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل الذكاء الاصطناعي، يمكن أن يحسن من دقة استهداف العملاء وبالتالي يعزز من جودة الخدمات الإلكترونية.
- 5 - النمط القيمي (Value-driven Pattern) يعتمد هذا النمط على تأثير التسويق الرقمي الذي يركز على تقديم قيمة مضافة للعملاء، مثل توفير محتوى ذو قيمة أو تقديم عروض حصرية عبر القنوات الرقمية. هذا التركيز على القيمة يزيد من تقدير العملاء لجودة الخدمة الإلكترونية. مثال من الدراسة - :دراسة لـ (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005) أكدت أن تقديم قيمة مضافة من خلال التسويق الرقمي يعزز من تصور العملاء لجودة الخدمات الإلكترونية ويزيد من ولائهم
- ٢,٤,٢. الصراعات التي تواجه التسويق الرقمي وجودة الخدمات الإلكترونية**
- تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات الإلكترونية يكشف عن عدد من التحديات والصراعات التي يمكن أن تنشأ عندما تسعى الشركات لتحقيق التوازن

- 1- صراع الخصوصية والتخصيص (Privacy vs. Personalization Conflict) يُعد التخصيص أحد الأهداف الرئيسية للتسويق الرقمي، حيث يتم استخدام البيانات الشخصية لتقديم محتوى مخصص وتجارب مستخدم محسنة. ومع ذلك، قد يؤدي هذا الاستخدام المكثف للبيانات إلى مخاوف تتعلق بالخصوصية، مما يؤثر سلبًا على تصورات العملاء لجودة الخدمات الإلكترونية. فإن دراسة لـ Awad & Krishnan (2006) أظهرت أن العملاء غالبًا ما يشعرون بالقلق حيال خصوصيتهم عندما يتم جمع بياناتهم الشخصية لتخصيص تجربة التسوق الإلكتروني، مما يؤدي إلى تقليل ثقتهم في الخدمة المقدمة.
- 2- صراع السرعة مقابل الجودة (Speed vs. Quality Conflict) في بيئة التسويق الرقمي السريعة التغير، تُعتبر السرعة في تقديم المحتوى والخدمات أمرًا حاسمًا. ومع ذلك، يمكن أن يؤدي التركيز المفرط على السرعة إلى تقليل جودة الخدمة الإلكترونية، مثل ضعف دعم العملاء أو نقص المعلومات المفصلة. فإن دراسة لـ Rust & Oliver (2000) أظهرت أن الشركات التي تسعى إلى تقديم خدمات سريعة عبر الإنترنت قد تواجه تحديات في الحفاظ على مستوى عالٍ من الجودة، مما يؤدي إلى تدهور تجربة المستخدم.
- 3- صراع التكنولوجيا والتفاعل الإنساني (Technology vs. Human Interaction Conflict) الاعتماد المتزايد على التكنولوجيا في التسويق الرقمي يمكن أن يؤدي إلى تقليل التفاعل الإنساني، وهو عنصر حاسم في بناء الثقة وضمان جودة الخدمة. يمكن أن يشعر العملاء بالعزلة أو عدم الرضا إذا كان التفاعل مقتصرًا على الروبوتات أو الذكاء الاصطناعي. فإن دراسة لـ Gustafsson, Johnson, & Roos (2005) بينت أن التركيز المفرط على الأتمتة في التسويق الرقمي يمكن أن يؤدي إلى تقليل جودة التفاعل الإنساني، مما يؤثر سلبًا على جودة الخدمة الإلكترونية والرضا العام للعميل.
- 4- صراع الكمية مقابل النوعية (Quantity vs. Quality Conflict) في إطار التسويق الرقمي، قد تركز الشركات على نشر كميات كبيرة من المحتوى أو الإعلانات الرقمية للوصول إلى جمهور أوسع. ومع ذلك، يمكن أن يؤثر هذا النهج الكمي على نوعية المحتوى، مما يؤدي إلى تراجع في جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة. فإن دراسة لـ De Vries, Gensler, & Leeftang (2012) أظهرت أن التركيز المفرط على نشر محتوى كمي في وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤدي إلى تقليل التفاعل الحقيقي مع المستخدمين، وبالتالي انخفاض جودة الخدمة الإلكترونية.

5- صراع التوقعات والموارد (Expectations vs. Resources Conflict) يشكل التسويق الرقمي وسيلة قوية لتضخيم توقعات العملاء بشأن جودة الخدمة الإلكترونية. ومع ذلك، قد لا تكون الشركات دائماً قادرة على تخصيص الموارد الكافية لتحقيق هذه التوقعات، مما يؤدي إلى فجوة بين المتوقع والمقدم فإن دراسة لـ (Fassnacht & Koese (2006) أظهرت أن الفجوة بين توقعات العملاء والموارد المتاحة للشركة قد تؤدي إلى تراجع جودة الخدمة الإلكترونية، مما يؤثر سلباً على رضا العملاء.

٢,٤,٣. الفجوات التي تواجه التسويق الرقمي وجودة الخدمات الإلكترونية

تواجه الشركات عدداً من الفجوات الرئيسية بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات الإلكترونية، فيما يلي استعراض لبعض هذه الفجوات مع المراجع ذات الصلة:

1- فجوة التوقعات والتجربة (Expectation-Experience Gap) تتمثل هذه الفجوة في الفرق بين توقعات العملاء بشأن الخدمات الإلكترونية كما تم الترويج لها من خلال الحملات التسويقية الرقمية، والتجربة الفعلية التي يحصلون عليها عند استخدام هذه الخدمات. هذه الفجوة يمكن أن تؤدي إلى انخفاض في رضا العملاء. مثال من الدراسة Zeithaml - Berry، و (Parasuraman (1996) أظهرت أن الفجوة بين ما يُروج له في التسويق الرقمي وما يتم تقديمه فعلياً في الخدمة يمكن أن تؤدي إلى خيبة أمل العملاء وانخفاض مستوى الرضا.

2- فجوة التناسق (Consistency Gap) تشير هذه الفجوة إلى عدم التناسق بين الرسائل التسويقية الرقمية والخدمة الفعلية المقدمة عبر القنوات الرقمية. عدم التناسق بين الرسائل والتجربة الفعلية يمكن أن يؤدي إلى تباين في جودة الخدمة والإضرار بالثقة في العلامة التجارية. مثال من الدراسة Ladhari - (2009) تناولت دراسة عن كيف يمكن أن تؤدي الرسائل غير المتسقة في الحملات التسويقية الرقمية إلى تباين في جودة الخدمة وإضعاف الثقة في العلامة التجارية.

3- فجوة التفاعل الرقمي (Digital Interaction Gap) هذه الفجوة تتعلق بالفرق بين كيفية تفاعل الشركات مع عملائها عبر القنوات الرقمية وحاجة العملاء الفعلية للتفاعل. الشركات التي تفشل في تقديم تفاعل رقمي فعال يمكن أن تواجه انخفاضاً في جودة الخدمة وتجربة المستخدم. مثال من الدراسة - : Soutar، Sweeney، و (Johnson (1999) أشارت إلى أن التفاعل الرقمي غير الفعال يمكن أن يؤدي إلى فجوة في تجربة المستخدم، مما يؤثر سلباً على جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة.

4- فجوة السرعة والفعالية (Speed-Effectiveness Gap) تمثل هذه الفجوة التباين بين سرعة تقديم الخدمات عبر الإنترنت وفعاليتها. التركيز على السرعة يمكن أن يأتي على حساب فعالية الخدمة، مما يؤدي إلى تجربة مستخدم دون المستوى المطلوب مثال من الدراسة (Santos (2003) - ناقشت كيف يمكن أن تؤدي السرعة في تقديم الخدمات عبر الإنترنت إلى تقليل فعالية الخدمة، مما يخلق فجوة في الجودة تؤثر على رضا العملاء

5- فجوة التكنولوجيا والتفاعل الإنساني (Technology-Human Interaction Gap) تشير هذه الفجوة إلى الفرق بين الاعتماد على التكنولوجيا في تقديم الخدمات والتفاعل الإنساني الضروري لبناء الثقة وضمان جودة الخدمة. التركيز المفرط على التكنولوجيا يمكن أن يؤدي إلى نقص في التفاعل الإنساني المطلوب لجودة الخدمة. Bitner، -، Brown، و (2000) Meuter أوضحت أن الاعتماد المفرط على التكنولوجيا دون توفير تفاعل إنساني كاف يمكن أن يؤدي إلى فجوة في جودة الخدمة الإلكترونية.

٢,٥ . الخاتمة

في ختام هذا البحث حول تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمات الإلكترونية، يمكن تلخيص النتائج المستخلصة من الدراسات السابقة على النحو التالي :

ملخص النتائج من الدراسات السابقة: أظهرت الدراسات أن التسويق الرقمي له تأثيرات متباينة على جودة الخدمات الإلكترونية. من جهة، يمكن أن يسهم التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات من خلال زيادة التفاعل مع العملاء وتوفير تجارب مخصصة تسهم في تعزيز رضا العملاء (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005). من جهة أخرى، قد تؤدي بعض استراتيجيات التسويق الرقمي إلى تحديات تتعلق بالخصوصية، التناقص بين الرسائل التسويقية والخدمات الفعلية، وفجوات في التفاعل الرقمي (Awad & Krishnan, 2006; Ladhari, 2009). هذه الفجوات قد تؤثر سلبًا على جودة الخدمة المقدمة عبر الإنترنت وتقلل من فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي .

مناقشة آثار البحث المستقبلية: تشير النتائج إلى الحاجة لمزيد من البحث حول كيفية تحقيق التوازن بين التخصيص الفعال والحفاظ على الخصوصية. كما أن هناك ضرورة لاستكشاف تأثير التقنيات الناشئة مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي على جودة الخدمات الإلكترونية والتسويق الرقمي. يجب أيضًا دراسة كيف يمكن تحسين التفاعل الرقمي لضمان تقديم تجربة مستخدم متكاملة وفعالة .

المساهمات الإجمالية للبحث: ساهم هذا البحث في تسليط الضوء على العلاقة المعقدة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات الإلكترونية، وقدم رؤى حول الفجوات الرئيسية التي يمكن أن تؤثر على فعالية هذه الاستراتيجيات. كما وفر إطارًا مفيدًا للممارسين لفهم كيفية تحسين جودة الخدمات الإلكترونية عبر استراتيجيات التسويق الرقمي. إضافة إلى ذلك، أشار البحث إلى أهمية التوازن بين السرعة والجودة، والتفاعل الإنساني والتقني، مما يمكن أن يكون ذا قيمة كبيرة لتطوير سياسات واستراتيجيات تسويقية فعالة في المستقبل.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى تقديم منهجية البحث التي تم اعتمادها في دراسة تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمات الإلكترونية في شركة الخصم. سنقوم بتوضيح التعريفات الأساسية لمتغيرات البحث وسنعرض تفاصيل البحث بما في ذلك فلسفته ومنهجه واستراتيجيته إضافة إلى الطرق المستخدمة في جمع وتحليل البيانات كما سنتناول مجتمع البحث وطرق اختيار العينة مع التأكيد على الاعتبارات الأخلاقية المتبعة في الدراسة .

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

أ- **التسويق الرقمي (Digital Marketing)** هو جميع الأنشطة التي يتم من خلالها الترويج للخدمات الإلكترونية عبر الإنترنت باستخدام أدوات ومنصات رقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات المدفوعة، والبريد الإلكتروني، وتحسين محركات البحث (SEO). يتم قياس التسويق الرقمي من خلال المؤشرات التالية:

- **عدد الزيارات للموقع الإلكتروني**: عدد الزوار الذين يصلون إلى الخدمة عبر حملات التسويق الرقمي.

- **معدل التفاعل**: نسبة التفاعلات (إعجابات، تعليقات، مشاركات) مع المحتوى التسويقي الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- **نسبة النقرات على الروابط (Click-Through Rate - CTR)**: نسبة الأشخاص الذين ينقرون على الروابط في إعلانات أو رسائل التسويق الرقمي.

- **ترتيب الموقع في محركات البحث**: ترتيب ظهور الموقع الإلكتروني في نتائج محركات البحث كنتيجة لجهود تحسين محركات البحث (SEO).

ب- **جودة الخدمات الإلكترونية (E-Service Quality)** هي المستوى الذي تُقدم به الخدمات الرقمية وتلبي توقعات العملاء، وتقاس رضاهم وسهولة استخدامهم للخدمات الإلكترونية. يتم تقييم جودة الخدمات الإلكترونية بناءً على المؤشرات التالية:

- **السرعة والأداء**: الوقت الذي تستغرقه الخدمة للاستجابة وتنفيذ الطلبات، ويتم قياسه من خلال استبيانات رضا العملاء أو أدوات قياس الأداء التقنية.

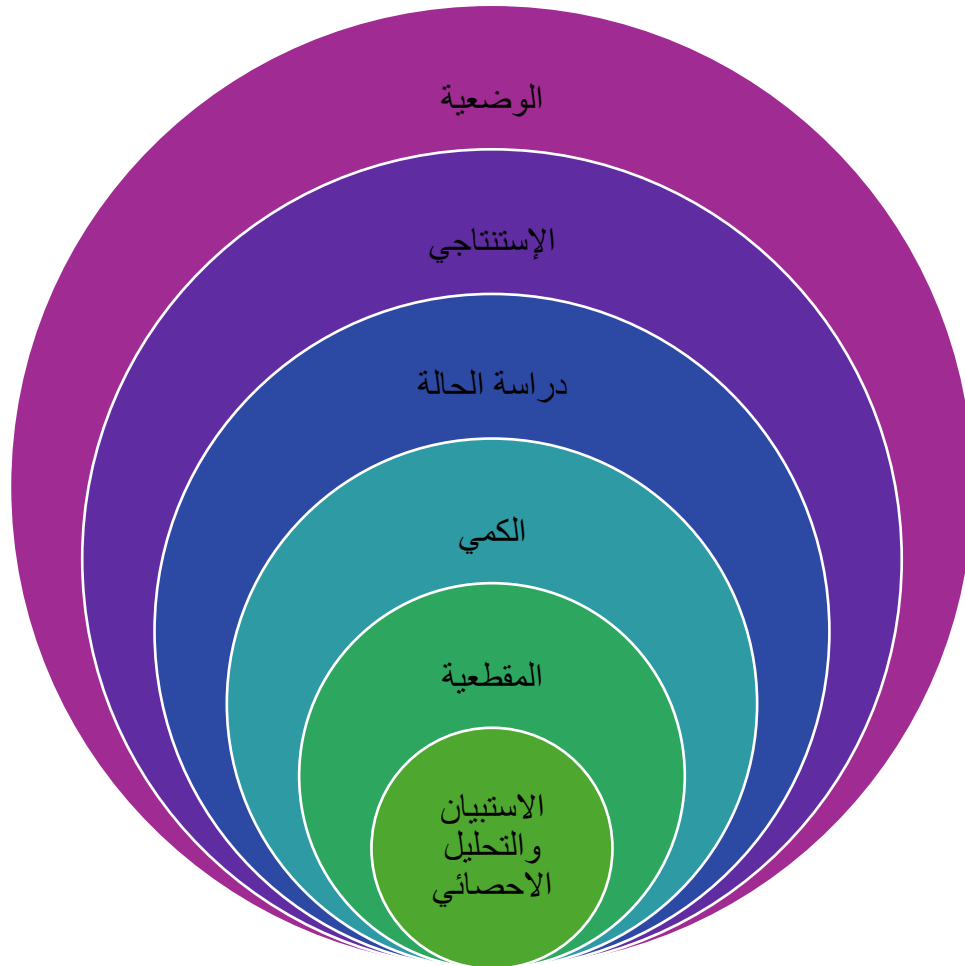
- **الأمان والثقة**: مدى شعور المستخدمين بالأمان عند استخدام الخدمة الإلكترونية، وقياس ذلك من خلال مؤشرات حماية البيانات الشخصية وتقييمات الأمان.

- **سهولة الاستخدام**: قدرة المستخدمين على الوصول إلى المعلومات والقيام بالمهام بسهولة وبدون تعقيد، ويُقاس من خلال استبيانات تجربة المستخدمين .

- **الدعم الفني**: كفاءة الدعم الفني المتاح لمساعدة المستخدمين عند مواجهة مشاكل في الخدمة، ويُقاس من خلال وقت الاستجابة لطلبات المساعدة ومستوى الرضا عنها.

3.3 تصميم البحث (بصلة البحث):

فلسفة البحث : الوضعية
منهج البحث : الاستنتاجي
إستراتيجية البحث : دراسة حالة
نوع البحث : الكمي
الأفق الزمنية : المقطعية
التقنيات والإجراءات : الاستبيان والتحليل الاحصائي



الشكل (2) : ملخص منهجية البحث المصدر (الباحث)

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات :

مجتمع البحث

جدول رقم (1) مجتمع البحث

القطاع او اسم الشركة	التصنيفات	عدد الموظفين
شركة الخصم الذهبي	الموظفين	10
	المشاركين	25

المصدر : الباحث (2024)

عينة البحث

جدول رقم (1) عينة البحث

عينة البحث	حجم العينة
نستهدف مجموعة من موظفي المؤسسة والمشاركين في خدمات المؤسسة	35

المصدر : الباحث (2024)

طريقة وتقنيات أخذ العينة : طرق أخذ العينات هي الاحتمالية ، وتقنيات أخذ العينات هي اخذ العينات العشوائية

3.5. طريقة جمع البيانات :

سوف يتم تحليل البيانات التم تم جمعها إحصائيا يتضمن التحليل الإحصائي تحديد البيانات الأولية وتحليلها إلى معلومات مفيدة سيساعد هذا على كشف العلاقات الأساسية بين المتغير المستقل (التسويق الرقمي) والمتغير التابع (جودة الخدمات الالكترونية) في مؤسسة الخصم الذهبي

المتغير المستقل (التسويق الرقمي):

اعتمد الباحث على استبانة مليكة(2023). من اجل قياس المتغير المستقل (التسويق الرقمي) وذلك من حيث ثلاثة أبعاد وهي : الاستراتيجي، التحليلي، التفاعلي مع اجمالي 12 عنصر للمتغير بأكمله حيث ان البعد الاستراتيجي يتكون من 4 عناصر والبعد التحليلي 4 عناصر والبعد التفاعلي 4 عناصر

جدول رقم(2)المتغير المستقل

المتغير الاول First Variable	ابعاد المتغير Variable dimensions	عدد البيانات Number of statements	المصدر source
التسويق الرقمي	البعد الاستراتيجي	4	طلبة مليكة مساهمة التسويق الإلكتروني الخدمي في نجاح إستراتيجية التوقع للمؤسسة(2023)
	البعد التحليلي	4	
	البعد التفاعلي	4	

بواسطة : الباحث (2024)

المتغير التابع (جودة الخدمات الالكترونية):

اعتمد الباحث على استبانة عويسي سهام(2016) من اجل قياس المتغير التابع (جودة الخدمات الالكترونية) وذلك من حيث ثلاثة أبعاد وهي : السهولة في الاستخدام، الامان، تخفيض التكاليف مع اجمالي 12 عنصر للمتغير بأكمله حيث ان البعد السهولة في الاستخدام يتكون من 4 عناصر والبعد الامان 4 عناصر والبعد تخفيض التكاليف 4 عناصر .

جدول رقم (3) المتغير التابع

المتغير الثاني Second Variable	ابعاد المتغير Variable dimensions	عدد البيانات Number of statements	المصدر source
جودة الخدمات الإلكترونية	السهولة في الاستخدام	4	عويسي سهام دور جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا العميل (2016)
	الامان	4	
	تخفيض التكاليف	4	

بواسطة : الباحث (2024)

3.6. أنواع البيانات

استخدم الباحث العديد من المصادر في دراسته الحالية بهدف اختبار فروضها وتحقيق أهدافها وهي موضحة كالآتي

البيانات الأولية : تم جمع البيانات الأولية عن طريق استخدام الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة تم تصميم الاستبيان بعناية لتغطية جميع جوانب موضوع البحث وتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع الاستبيان على عينة ممثلة من المستهدفين وتم الحصول على معدل استجابة عال

تم اجراء تحليل كمي للبيانات الأولية المجمعة باستخدام برامج إحصائية متقدمة تم استخراج المؤشرات والمقاييس الإحصائية ذات الصلة لاستخلاص النتائج والاستنتاجات

البيانات الثانوية : تم البحث بشكل مكثف في الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث تم استعراض الأبحاث والكتب والمقالات العملية المنشورة في المجالات ذات الصلة

تم الاطلاع على المعلومات والبيانات المتاحة على موقع المؤسسة محل الدراسة لفهم السياق والخلفية التنظيمية والتشغيلية للموضوع قيد البحث

تم تحليل وتفسير البيانات الثانوية بطريقة منهجية لبناء إطار نظري قوي يدعم الدراسة الميدانية وربط النتائج بالأدبيات السابقة

3.7. طرق وإجراءات تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات مغزى. كما، تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ، وتحديد الإصدار 28، لتحليل البيانات التي تم جمعها. تم إجراء اختبار ملف تعريف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على رؤى حول خصائص عينة من السكان. إنه يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات وغيرها من ذات الصلة معلومات عن الأفراد المشاركين في الدراسة. تعد اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات التي تم جمعها واتساقها. صحة اختبارات تحليل العوامل الاستكشافية) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما يقصد بها القياس، بينما تقيم اختبارات الموثوقية (اختبار كرونباخ ألفا) اتساق النتائج بمرور الوقت. تم إجراء اختبار ملف تعريف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على رؤى حول خصائص عينة من السكان. إنه يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات وغيرها من ذات الصلة معلومات عن الأفراد المشاركين في الدراسة.

3.8. الخاتمة

في ختام هذا البحث حول تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمات الإلكترونية، توصلنا إلى أن منهجية البحث المعتمدة قدّمت فهماً عميقاً للعلاقة بين التسويق الرقمي وتطوير جودة الخدمات الإلكترونية. اعتمدنا على أدوات بحثية وتحليلية لتقييم دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين الكفاءة والرضا لدى المستفيدين. وتبرز نتائج هذا البحث مدى أهمية تبني أساليب تسويقية رقمية مبتكرة لتحسين الخدمات، مما يساهم في تحقيق التميز المؤسسي وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

4الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

٤,١ التمهيد :

يتناول هذا الفصل عرضاً مفصلاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم جمع بياناتها من خلال استبيانات موجهة إلى عينة الدراسة، حيث تم تحليل هذه البيانات إحصائياً باستخدام حزمة البرامج الإحصائية SPSS بالإصدار 28. يبدأ الفصل بتحليل البيانات من خلال استخدام الإحصاء الوصفي الذي يهدف إلى تقديم صورة شاملة ودقيقة حول خصائص العينة محل الدراسة، بما في ذلك المقاييس الإحصائية الأساسية المستخدمة في جمع البيانات، بهدف التأكد من قوة الأدوات البحثية، وملاءمتها لقياس المتغيرات المستهدفة في الدراسة. ويتم بعد ذلك تطبيق الاختبارات الإحصائية المناسبة لأهداف الدراسة باستخدام البرامج المذكورة، والتي تهدف إلى تحليل الاتساق الداخلي والاستقرار الزمني. علاوة على ذلك، ومن أجل اختبار فرضيات الدراسة، تم بناء نموذج صحيحة لاختبار الفرضيات، مما يتطلب استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر البرنامج SPSS بالإصدار 28، حيث تم تحديد العلاقة بين المتغيرات المختلفة للبيانات المتجمعة، والتأكد من صحة النموذج المستخدم في الدراسة. كما تم إجراء الاختبارات اللازمة حول مدى تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، مما يعزز فهمنا للظواهر المدروسة، ويساهم في تقديم نتائج دقيقة وداعمة للفرضيات المطروحة في البحث .

٤,٢ خصائص عينة الدراسة :

تم توزيع متغيرات عينة الدراسة وفقاً إلى الجنس – العمر – المؤهل العلمي .
تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات العامة الديموغرافية والتي تشمل :

" الجنس ويشمل (ذكر-أنثى)

"العمر ويشمل من (20-25) (25-30) (30-40) (40-50) (50 فأكثر)

" المؤهل العلمي ويشمل (ثانوي فأقل – بكالوريوس- ماجستير – دكتوراه)

الجدول، الرسومات والفقرات التالية توضح تصنيف العينة محل الدراسة كما يلي :

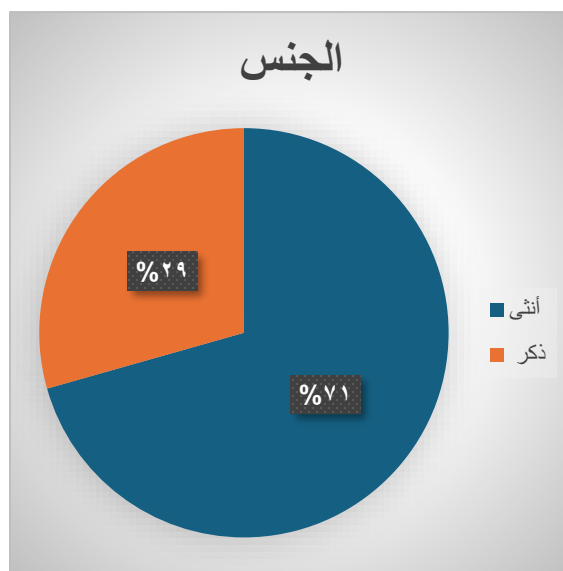
جدول 4: توصيف عينة البحث

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي المتغير
النوع	ذكر	10	29.4
	انثى	24	70.6
	الإجمالي	34	%100
الفئات العمرية	20 – 25 سنه	19	55.9
	25 – 30 سنه	9	26.5
	30 – 40 سنه	5	14.7
	40 – 50 سنه	1	2.9
	الإجمالي	34	%100
المؤهل العلمي	ثانوي	10	29.4
	بكالوريوس	16	47.1
	ماجستير	4	11.8
	دكتوراه	4	11.8
	الإجمالي	34	%100

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية .

من بيانات الجدول رقم (4) تم استخلاص النتائج التالية :

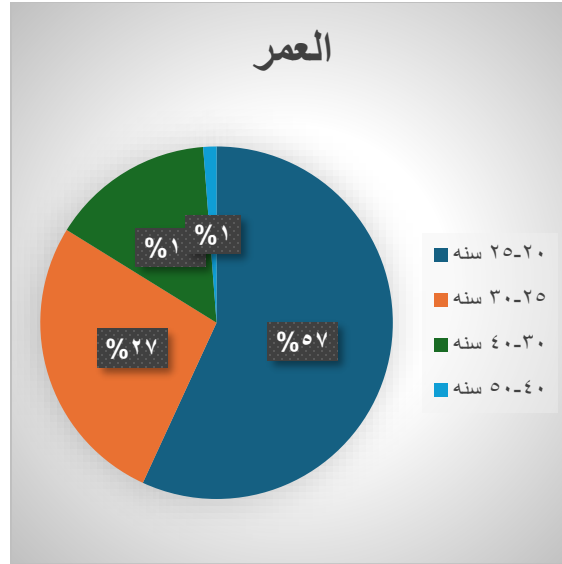
بالنسبة للتوزيع حسب الجنس أظهرت النتائج الإحصائية ان عدد الإناث في العينة فاق عدد الذكور ، حيث بلغ عدد الذكور 24 مما يشكل نسبة 70.6% من إجمالي العينة ، في حين بلغ عدد الذكور 10 أي ما يعادل 29.4% من العينة . كما هو موضح في الشكل التالي :



الشكل 3 : تصنيف العينة وفقا للجنس

اما بالنسبة للتوزيع حسب العمر، فقد اظهرت النتائج الإحصائية ان 19 شخصا من افراد العينة تتراوح أعمارهم 20 سنة إلى 25 سنة وهو ما يعادل 55.9% من إجمالي العينة في حين ان 9 اشخاص تتراوح أعمارهم من 25 - 30 سنة وهو ما يعادل 26.5% من العينة.

كما ان 5 اشخاص تتراوح أعمارهم من 30 – 40 سنة وهو ما يعادل 14.7% من العينة كما ان شخص واحد يتراوح عمره بين 40 – 50 سنة وهو ما يعادل 2.9% من العينة . كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل (4) تصنيف العينة وفقا للعمر

اما بالنسبة للتوزيع حسب المؤهل العلمي فقد أظهرت النتائج ان 10 أشخاص من افراد

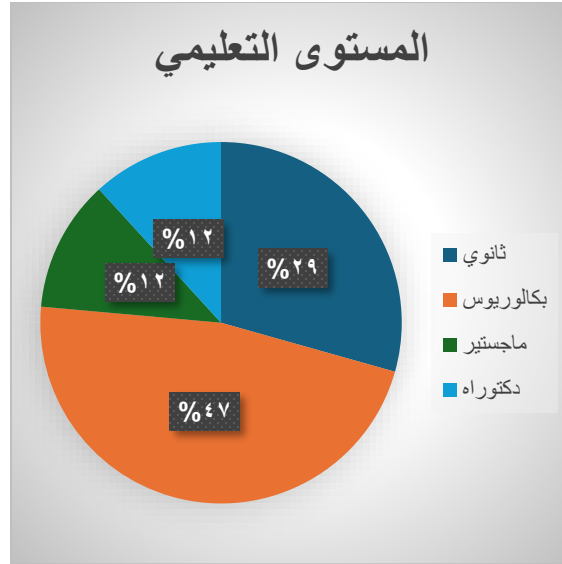
العينة حاصلون على شهادة الثانوية مما يمثل 29.4% من إجمالي العينة .

بينما هناك 16 شخص حاصلون على شهادة البكالوريوس مما تمثل 47.1% من إجمالي العينة .

بينما هناك 4 أشخاص حاصلون على شهادة الماجستير مما تمثل 11.8% من إجمالي العينة .

بينما هناك 4 أشخاص حاصلون على شهادة الدكتوراه مما تمثل 11.8% من إجمالي العينة .

كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل : (5) تصنيف العينة وفقا للمؤهل العلمي

٤,٣ قياس الصدق والثبات لأدوات البحث

للتأكد من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة، تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات التي تم استخدامها لقياس متغيرات الدراسة. كما تم قياس الصدق التقاربي عن طريق حساب متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted - AVE). أما بالنسبة لقياس الثبات، فقد تم استخدام عدة مقاييس تشمل حساب قيمة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) وقيمة الثبات المركب (Composite Reliability) بالإضافة إلى حساب معامل الثبات (ho). تم تنفيذ جميع هذه التحليلات باستخدام نموذج المعادلة البنائية (Structural Equation Modeling - SEM) من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS بالإصدار 28. الفقرات والجداول التالية توضح هذه التحليلات بشكل مفصل.

٤,٣,١ صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي من خلال حساب متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted - AVE). يشير هذا النوع من الصدق إلى مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة مع المتغير الذي تنتمي إليه. لهذا الغرض، قامت الباحثة بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير الذي تنتمي إليه. وفقا للدراسة

(Kaiser 1974)، تم استبعاد العبارات التي تكون قيمة معامل ارتباطها أقل من 0.5 الصدق التقاربي: (Convergent Validity) يقيس هذا النوع من الصدق مدى تباين العبارات التي تقيس نفس المقياس. تم حساب متوسط التباين المستخرج (AVE) ، والذي يجب أن تكون قيمته أكبر من 0.5 وفقا ل (2006)، وذلك لضمان أن العبارات تقيس نفس المتغير بشكل دقيق . تعرض الجداول التالية النتائج الإحصائية المتعلقة بمعاملات الارتباط الانحراف المعياري، قيمة T المحسوبة، وقيمة P بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير، وذلك لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات. كما تشمل الجداول أيضا متوسط التباين المستخرج (AVE) لقياس الصدق التقاربي للاستبيانات. تم إجراء هذه التحليلات باستخدام نموذج المعادلة البنائية (SEM) عبر برنامج SPSS بالإصدار 28 ، كما هو موضح في مايلي :

جدول 5: صدق المقاييس المستخدمة في الدراسات للمتغير المستقل.

Average variance extracted متوسط التباين المستخرج		P Values	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KIMO	العبارات	المتغير
0.674	0.650	0.000	0.239	0.755	0.563	A1	الاستراتيجي
		0.000	0.613	0.726		A2	
		0.000	0.327	0.499		A3	
		0.000	0.707	0.622		A4	
	0.646	0.000	0.697	0.18		B1	التحليلي
		0.000	0.579	0.683		B2	
		0.000	0.615	0.917		B3	
		0.000	0.462	0.805		B4	
	0.727	0.000	0.646	0.585		C1	التفاعلي
		0.000	0.589	0.777		C2	
		0.000	0.743	0.813		C3	
		0.000	0.705	0.733		C4	

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح بالجدول 5 الذي بالأعلى :

مقياس التسويق الرقمي : أظهرت معاملات الارتباط لجميع العبارات المتعلقة بالإستراتيجي، التحليلي، التفاعلي، ارتباطا قويا بالمتغيرات التابعة لها، حيث كانت القيم أكبر من 0.5 بالإضافة إلى ذلك، كانت جميع قيم معاملات الارتباط دالة إحصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.001 بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إنه قد تم تحقيق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كما توضح النتائج المتعلقة بـ متوسط التباين المستخرج (AVE) أن قيمة AVE لمتغير التسويق الرقمي هي 0.674، وهي قيمة أكبر من 0.5 بناءً على ذلك، يمكن التأكيد على أن الصدق التقاربي للاستبانة قد تحقق أيضا.

جدول 6: صدق المقاييس المستخدمة في الدراسات للمتغير التابع.

Average variance extracted متوسط التباين المستخرج		P Values	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KIMO	العبارات	المتغير	
0.619	0.670	0.000	0.788	0.644	0.513	BA1	السهولة في الاستخدام	جودة الخدمات الإلكترونية
		0.000	0.697	0.784		BA2		
		0.000	0.618	0.742		BA3		
		0.000	0.538	0.513		BA4		
	0.587	0.000	0.739	0.577		BB1	الأمان	
		0.000	0.609	0.563		BB2		
		0.000	0.646	0.600		BB3		
		0.000	0.808	0.611		BB4		
	0.599	0.000	0.544	0.637		BC1	تخفيض التكاليف	
		0.000	0.500	0.797		BC2		
		0.000	0.662	0.625		BC3		
		0.000	0.589	0.340		BC4		

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح بالجدول 6 الذي بالأعلى :

مقياس جودة الخدمات الإلكترونية : أظهرت معاملات الارتباط لجميع العبارات المتعلقة بالسهولة في الاستخدام، الأمان، تخفيض التكاليف، ارتباطا قويا بالمتغيرات التابعة لها، حيث كانت القيم أكبر من 0.5 بالإضافة إلى ذلك، كانت جميع قيم معاملات الارتباط دالة إحصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.001 بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إنه قد تم تحقيق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كما توضح النتائج المتعلقة بـ متوسط التباين المستخرج (AVE) أن قيمة AVE لمتغير جودة الخدمات الإلكترونية هي 0.619، وهي قيمة أكبر من 0.5 بناءً على ذلك، يمكن التأكيد على أن الصدق التقاربي للاستبانة قد تحقق أيضا.

٤,٣,٢ ثبات أداة الدراسة

يشير ثبات الاستبيان إلى مدى استقرار نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير إذا تم إعادة توزيعه على أفراد العينة في فترات زمنية مختلفة. بعبارة أخرى، يشير إلى قدرة الاستبيان على تقديم نتائج متسقة عند تطبيقه على نفس العينة في أوقات مختلفة لتحقيق ذلك، يتم استخدام عدة مؤشرات إحصائية لقياس الثبات.

في هذه الدراسة، تم قياس ثبات الاستبانة التي استخدمت لقياس متغيرات الدراسة عن طريق حساب ثلاثة مؤشرات رئيسية قيمة ألفا كرونباخ، والثبات المركب

(Composite Reliability)، وقيمة Arho. تم حساب هذه القيم باستخدام نموذج المعادلة البنائية PLS SEM - ، وهو نموذج إحصائي يستخدم لتحليل العلاقات بين المتغيرات الكامنة (غير المرئية) والمتغيرات الظاهرة.

قيمة ألفا كرونباخ تعد من أكثر المقاييس شهرة لقياس الثبات الداخلي للمقاييس. وهي :
تعكس درجة الاتساق بين العناصر المختلفة التي تقيس نفس المفهوم أو المتغير. كلما اقتربت قيمة ألفا كرونباخ من 1 كانت درجة الثبات أعلى .

الثبات المركب (Composite Reliability) يشير إلى مستوى الثبات العام للمقياس ويأخذ في اعتباره العوامل المشتركة بين العناصر في المقياس يعتبر هذا المؤشر أفضل من ألفا كرونباخ في بعض الحالات لأنه يأخذ في اعتباره أهمية كل عنصر في المقياس بشكل منفصل .
قيمة A-rho هي مقياس آخر يستخدم لتحديد الثبات الداخلي، ويمكن استخدامه كمؤشر تكميلي لتأكيد نتائج ألفا كرونباخ والثبات المركب.

وفقا لدراسة (Hair et al 2010) ، يجب أن تكون القيم الخاصة بهذه المؤشرات الثلاثة أكبر من 0.7 حتى يعتبر المقياس ثابتا. هذه القيمة تعكس مستوى الثبات المقبول عادة في الأبحاث العلمية.

الجدول التالي يعرض القيم المستخرجة من نموذج المعادلة البنائية PLS-SEM المتعلقة بالثبات، بما في ذلك القيم الخاصة بـ ألفا كرونباخ

والثبات المركب (Composite Reliability) ، مما يعكس مستوى الثبات العام للمقاييس المستخدمة في الدراسة

جدول 7 قياس الثبات لأداة الدراسة.

Cronbach's alpha		عدد العبارات	المتغير	
0.585	0.325	4	الاستراتيجي	التسويق الرقمي
	0.713	4	التحليلي	
	0.130	4	التفاعلي	
0.463	0.293	4	السهولة في الاستخدام	جودة الخدمات الإلكترونية
	0.464	4	الامان	
	0.355	4	تخفيض التكاليف	

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح بالجدول 7 الذي بالأعلى ان قيم معاملات الثبات المقاييس الدراسة كما يلي . :

- أظهرت النتائج المقياس تطبيق التسويق أن قيمة ألفا كرونباخ والثبات المركب (Composite Reliability) للمقياس ككل كانت 0.585 أما بالنسبة لأبعاد التسويق الرقمي ، فقد كانت قيم ألفا كرونباخ والثبات المركب على النحو التالي: الإستراتيجي 0.325 ، التحليلي 0.713 ، التفاعلي 0.130 بما أن جميع القيم تتجاوز 0.7، وفقا لدراسة (Hair et al 2010) ، فإن الثبات قد تحقق للمقياس.
- أما بالنسبة لمقياس جودة الخدمات الإلكترونية، فقد أظهرت النتائج أن قيمة ألفا كرونباخ والثبات المركب (Composite Reliability) للمقياس ككل كانت 0.463 بالنسبة لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية ، كانت قيم ألفا كرونباخ والثبات المركب على النحو التالي: السهولة في الاستخدام 0.293، الامان 0.464، تخفيض

التكاليف 0.355، بما أن جميع القيم أكبر من 0.6، وفقا لدراسة (Hair 2010) ، فإن الثبات قد تحقق أيضا للمقياس. وفقا للنتائج الإحصائية بالأعلى، التي أثبتت صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية، مما يعني إمكانية الاعتماد على نتائجها وصلاحيه هذه الاستبانات للتطبيق والوثوق بها ، واستخدامها في إجراء التحليلات الخاصة باختبار فرضيات

٤,٤ التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

قد تم قياس استجابات أفراد العينة لفقرات القياس ، طبقاً لمقياس ليكرت الثلاثي وفقا لما يلي:

موافق	محايد	غير موافق
1	2	3

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقاً للمعادلة التالية :

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في 33.33%

$$3/100=$$

يوضح الجدول 8 دلالة المتوسطات الحسابية ، كما يلي :

جدول 8: دلالة المتوسطات الحسابية .

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من 1 إلى 1.67	موافق	من 66.67% إلى 100%	موافق مرتفعة
من 1.68 إلى 2.34	محايد	من 33.34% إلى 66.66%	موافقة متوسطة
من 2.35 إلى 3	غير موافق	من 0% إلى 33.33%	موافقة منخفضة

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ، والذي يتضمن الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغير باستخدام ليكرت الثلاثي . يعتمد هذا التحليل على الجدول الذي يعرض دلالة المتوسط الحسابي، حيث يتم تفسير دلالة المتوسط الموضح في الجدول أعلاه لتحديد مستوى تطبيق التسويق الرقمي وأبعادها بالإضافة إلى مستوى جودة الخدمات الإلكترونية وأبعادها ، وذلك وفقاً لأراء عينة الدراسة يتم توضيح ذلك كما يلي :

جدول 9 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة .

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
التسويق الرقمي	الاستراتيجي	1.28	1.39	0.306	0.281	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	التحليلي	1.43		0.270		موافق		مرتفع	
	التفاعلي	1.46		0.517		موافق		مرتفع	
جودة الخدمات الإلكترونية	السهولة في الاستخدام	1.59	1.54	0.398	0.295	موافق	موافق	متوسطة	متوسطة
	الأمان	1.64		0.501		موافق		متوسطة	
	تخفيض التكاليف	1.39		0.365		موافق		متوسطة	

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح في الجدول 9 في الأعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة ما يلي :

- تظهر نتائج توصيف عينة الدراسة بالنسبة للمتغير المستقل التسويق الرقمي أن الاتجاه العام لمفردات العينة يميل إلى موافقة مرتفعة، مما يشير إلى تحقيق عالي الممارسات التسويق الرقمي في شركة الخصم الذهبي في منطقة جدة، حي الفيصلية . حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل 1.39 ، مع نسبة موافقة بلغت 67.89% وانحراف معياري قدره 0.281. كما أظهرت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد التسويق الرقمي أن الاتجاه العام لجميع الأبعاد الثلاثة (الاستراتيجي ، التحليلي ، التفاعلي) من قبل مفردات العينة هو مستوى مرتفع من الموافقة، مما يعكس مستوى تطبيق مرتفع للتسويق الرقمي في شركة الخصم الذهبي في منطقة جدة، حي الفيصلية . أما بالنسبة لأبعاد التسويق الرقمي ، فقد كانت النتائج على النحو التالي: بعد الإستراتيجي بلغ المتوسط الحسابي 1.28 مع نسبة موافقة 76.47% وانحراف معياري 0.306 ، بعد التحليلي بلغ المتوسط الحسابي 1.43 مع نسبة موافقة 62.5% وانحراف معياري 0.270 ، بعد التفاعلي بلغ المتوسط الحسابي 1.46 مع نسبة موافقة 64.7% وانحراف معياري 0.517، تظهر هذه النتائج موافقة مرتفعة من قبل عينة الدراسة على جميع أبعاد التسويق الرقمي في الشركة.

- تظهر نتائج توصيف العينة للمتغير التابع جودة الخدمات الالكترونية أن الاتجاه العام لمفردات العينة يشير إلى نسبة موافقة متوسطة، مما يدل على مستوى متوسط من تطبيق جودة الخدمات الالكترونية في شركة الخصم الذهبي في منطقة جدة، حي الفيصلية . حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل 1.54 مع نسبة موافقة 60.03% وانحراف معياري 0.295 كما أظهرت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية أن الاتجاه العام لجميع الأبعاد الثلاثة (السهولة في الاستخدام، الامان ، تخفيض التكاليف) هو مستوى متوسط من الموافقة، مما يشير إلى تطبيق متوسط لممارسات جودة الخدمات الالكترونية في شركة الخصم الذهبي في منطقة جدة حي الفيصلية بالنسبة للأبعاد المختلفة لجودة الخدمات الالكترونية ، كانت النتائج على النحو التالي: بعد السهولة في الاستخدام كان المتوسط الحسابي 1.59 بنسبة موافقة 64.7% وانحراف معياري 0.398، وبعد الامان كان المتوسط الحسابي 1.64 بنسبة موافقة 49.97% وانحراف معياري 0.501، وبعد تخفيض التكاليف كان المتوسط الحسابي 1.39 بنسبة موافقة 65.52% وانحراف معياري 0.365، تشير هذه النتائج إلى أن معظم مفردات عينة الدراسة توافق على تطبيق ممارسات جودة الخدمات الالكترونية في الشركة بشكل عام.

٤,٥ معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (لبيرسون) بين متغيرات الدراسة والتي تم قياسها باستخدام SPSS-V28 وذلك على النحو التالي :

Correlations

		الاستراتيجي	التحليلي	التفاعلي	المتغير_السوق_الرقمي	السهولة_في_الاستخدام	الامان	تخفيض_التكاليف	المتغير_جودة_الخدمة_الالكترونية
الاستراتيجي	Pearson Correlation	1	.070	.631**	.772**	.258	.059	.148	.210
	Sig. (2-tailed)		.694	.000	.000	.141	.741	.402	.233
	N	34	34	34	34	34	34	34	34
التحليلي	Pearson Correlation	.070	1	.236	.491**	.091	.014	.423*	.223
	Sig. (2-tailed)	.694		.179	.003	.609	.936	.013	.205
	N	34	34	34	34	34	34	34	34
التفاعلي	Pearson Correlation	.631**	.236	1	.918**	.176	-.056-	.245	.148
	Sig. (2-tailed)	.000	.179		.000	.320	.753	.163	.403
	N	34	34	34	34	34	34	34	34
المتغير_السوق_الرقمي	Pearson Correlation	.772**	.491**	.918**	1	.231	-.008-	.339*	.239
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.190	.963	.050	.174
	N	34	34	34	34	34	34	34	34
السهولة_في_الاستخدام	Pearson Correlation	.258	.091	.176	.231	1	.221	.303	.700**
	Sig. (2-tailed)	.141	.609	.320	.190		.209	.081	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34
الامان	Pearson Correlation	.059	.014	-.056-	-.008-	.221	1	.180	.739**
	Sig. (2-tailed)	.741	.936	.753	.963	.209		.308	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34
تخفيض_التكاليف	Pearson Correlation	.148	.423*	.245	.339*	.303	.180	1	.650**
	Sig. (2-tailed)	.402	.013	.163	.050	.081	.308		.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34
المتغير_جودة_الخدمات_الالكترونية	Pearson Correlation	.210	.223	.148	.239	.700**	.739**	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.233	.205	.403	.174	.000	.000	.000	
	N	34	34	34	34	34	34	34	34

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

جدول 10 : معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة .

الارتباط الخطي بين التسويق الرقمي وابعادها كمتغير مستقل وجودة الخدمات الالكترونية (كمتغير تابع):

- تبين وجود ارتباط معنوي متوسط موجب (0.239) بين التسويق الرقمي وأبعاده كمتغير مستقل و جودة الخدمات الالكترونية كمتغير تابع عند مستوى أقل من (0.01)
- تبين وجود ارتباط معنوي متوسط موجب بين كل بعد من ابعاد التسويق الرقمي الإستراتيجي، التحليلي، التفاعلي عند معامل ارتباط : 1 ، 0.918 ، 0.491 ، 0.772 على الترتيب كمتغيرات مستقلة عند مستوى دلالة أقل من (0.01) وبين جودة الخدمات الالكترونية كمتغير تابع.

• يلاحظ مما سبق أن قيم معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة مرتفعة، ومما يدل على قوة هذا

الارتباط .الارتباط الخطى بين أبعاد التسويق الرقمي وبين متغير التسويق الرقمي ككل، وبين بعضها البعض :

• يتضح من نتائج الجدول السابق وجود ارتباط موجب معنوي بين التسويق الرقمي وبين أبعادها الإستراتيجي التحليلي التفاعلي عند مستوى دلالة (0.01)

٤,٦ نتائج اختبار فرضيات الدراسة

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية، ويتم عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها باستخدام كلا من الحزمة الإحصائية SPSS V28 ,

على النحو التالي :

الفرض الرئيسي للدراسة : توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات الالكترونية .

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فروضا فرعية كما يلي :

الفرضية 1: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الإستراتيجية وبين جودة الخدمات الالكترونية

الفرضية 2: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التحليلي وبين جودة الخدمات الالكترونية.

الفرضية 3: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التفاعلي وبين جودة الخدمات الالكترونية

نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة :ينص هذا الفرض على انه " توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وبين جودة الخدمات الالكترونية ".لاختبار هذا الفرض، تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) Analysis، والذي يعد أحد الأساليب الإحصائية الشائعة المستخدمة لاختبار العلاقة بين متغيرين في هذا السياق، تم تطبيق هذا الأسلوب لدراسة العلاقة بين التسويق الرقمي، التي تمثل المتغير المستقل في الدراسة، و جودة الخدمات الالكترونية ، التي تعتبر المتغير التابع. ويهدف

التحليل إلى تحديد ما إذا كانت هناك علاقة معنوية بين تطبيق ممارسات التسويق الرقمي في الشركة وبين مستوى تطبيق ممارسات جودة الخدمات الإلكترونية. من خلال هذا التحليل، يتم اختبار مدى تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على جودة الخدمات الإلكترونية، وكذلك قياس قوة واتجاه هذه العلاقة باستخدام المعاملات الإحصائية المستخلصة من نموذج الانحدار الخطي البسيط.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.239 ^a	.057	.028	.291

a. Predictors: (Constant), المتغير_السوق_الرقمي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.164	1	.164	1.934	.174 ^b
	Residual	2.714	32	.085		
	Total	2.878	33			

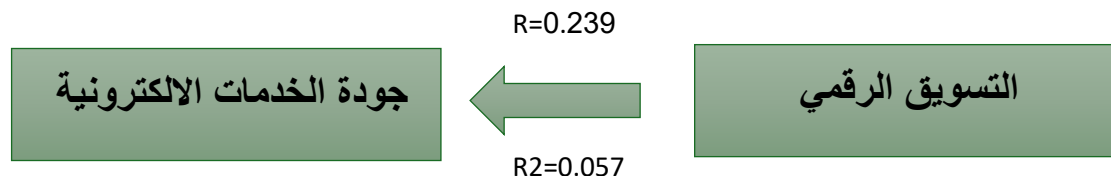
a. Dependent Variable: المتغير_جودة_الخدمات_الإلكترونية

b. Predictors: (Constant), المتغير_السوق_الرقمي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.191	.256		4.658	.000	.670	1.711
	المتغير_السوق_الرقمي	.251	.180	.239	1.391	.174	-.117	.618

a. Dependent Variable: المتغير_جودة_الخدمات_الإلكترونية



يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي . :

- يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) والذي يساوي (sig) أقل من (0.01)، مما يدل على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط ذو دلالة معنوية عند مستوى 0.01
 - تشير قيمة معامل الارتباط $R = 0.239$ إلى وجود ارتباط إيجابي قوي بين التسويق الرقمي بشكل عام وجودة الخدمات الالكترونية .
 - يوضح معامل التحديد المعدل (R^2) أن حوالي 7.5% من التباين الحاصل في جودة الخدمات الالكترونية يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى التسويق الرقمي .
 - تشير قيمة (ت) (T-Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B) ، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) أقل من (0.02)
- وبناء على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي (إجمالاً) كمتغير مستقل جودة الخدمات الالكترونية كمتغير تابع.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول والثاني والثالث للدراسة:

- ينص هذا الفرض الفرعي الأول على أنه "لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الإستراتيجية وبين جودة الخدمات الالكترونية" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين الإستراتيجية محل الدراسة كمتغير مستقل، جودة الخدمات الالكترونية كمتغير تابع
- ينص هذا الفرض الفرعي الثاني على أنه توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التحليل وبين جودة الخدمات الالكترونية" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين التحليل محل الدراسة كمتغير مستقل، وجودة الخدمات الالكترونية كمتغير تابع .
- ينص هذا الفرض الفرعي الثالث على أنه توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التفاعل وبين جودة الخدمات الالكترونية" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين التفاعل محل الدراسة كمتغير مستقل، وجودة الخدمات الالكترونية كمتغير تابع . ولإختبار هذه الفرضيات الفرعية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط

Simple Linear Pegression Analysid

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.298 ^a	.089	-.002-	.296

a. Predictors: (Constant), التفاعلي, التحليلي, الاستراتيجي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.256	3	.085	.976	.417 ^b
	Residual	2.622	30	.087		
	Total	2.878	33			

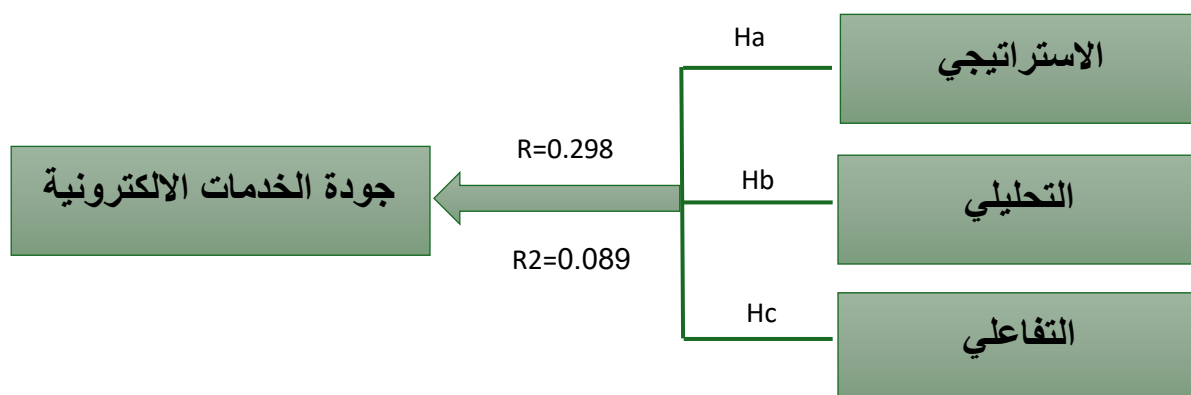
a. Dependent Variable: المتغير_جودة_الخدمات_الالكترونية

b. Predictors: (Constant), التفاعلي, التحليلي, الاستراتيجي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.960	.344		2.789	.009	.257	1.663
	الاستراتيجي	.214	.218	.222	.985	.333	-.230-	.659
	التحليلي	.238	.197	.218	1.208	.236	-.164-	.640
	التفاعلي	-.025-	.133	-.044-	-.188-	.852	-.296-	.246

a. Dependent Variable: المتغير_جودة_الخدمات_الالكترونية



ينضح من الجدول بالأعلى ما يلي :

- يشير مستوى المعنوية الاختبار (٤) إلى أن قيمة (nig) أقل من 0.01، مما يدل على أن النموذج الانحدار الخطي البسيط ذو دلالة معنوية عند مستوى 0.01
- تشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.884$) إلى وجود ارتباط إيجابي قوي بين أبعاد التسويق الرقمي الإستراتيجي التحليلي، التفاعلي وبين جودة الخدمات الالكترونية .
- يشير معامل التحديد المعدل (R^2) إلى أن 78.2% من التباين الحاصل في جودة الخدمات الالكترونية يمكن تصيره من خلال التباين في مستوى التسويق الرقمي
- تشير قيمة (ت) (T-Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا(B) ، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) أقل من 0.02

بناء على النتائج السابقة، يتم رفض صحة الفرضية الأولى حيث لم يتم إثبات وجود علاقة ارتباط المالية ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجي و التحليلي لمتغيرات مستقلة، وجودة الخدمات الالكترونية كمتغير تابع أما بالنسبة للفرضيات الفرعية الثانية ، فقد تم قبول صحتها حيث تم إثبات وجود علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التفاعلي والاستراتيجي كمتغيرات مستقلة وجودة الخدمات الالكترونية كمتغير تابع

٤,٧ الخاتمة

يتناول هذا الفصل التحليل الإحصائي التفصيلي لنتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من عملاء شركة الخصم الذهبي في مدينة جدة، تحديداً في حي الفيصلية، والذي كان هو الموقع الذي تم اختياره لتنفيذ البحث. لقد تم استخدام أساليب إحصائية متقدمة من خلال برنامج SPSS الإصدار 28 و SEM-PLS لتحليل البيانات التي تم جمعها، حيث توفر هذه البرامج أدوات إحصائية قوية تساعد في تفسير البيانات واستخلاص النتائج بشكل دقيق وموثوق. بدأت عملية التحليل الإحصائي بتنفيذ التحليل الوصفي لعينة الدراسة، حيث تم دراسة التوزيع الديموغرافي للعملاء المشاركين في الدراسة. تم التركيز في هذا الجزء من التحليل على مجموعة من الخصائص الشخصية والمهنية للمشاركين مثل الجنس العمر، المؤهل العلمي، هذا التحليل الوصفي كان ضروريا لفهم خصائص العينة بشكل شامل مما يساعد في تقديم تفسير أدق للنتائج التي سيتم التوصل إليها لاحقاً. بعد ذلك، تم الانتقال إلى تحليل المتغيرات الرئيسية في الدراسة، والتي تتمثل في التسويق الرقمي وجودة الخدمات الالكترونية تم تحليل هذه المتغيرات من خلال النظر في أبعادها المختلفة. في حالة التسويق الرقمي تم تحليل أبعاد مثل الإستراتيجي، التفاعلي، التحليلي أما في حالة جودة الخدمات الالكترونية تم تحليل أبعاد مثل السهولة في الاستخدام، الامان ، تخفيض التكاليف . هذا التحليل الوصفي للمتغيرات ساعد في توضيح مدى تطبيق هذه المفاهيم في تطبيق الشركة وكيفية تأثيره على الأداء العام في المؤسسة. في المرحلة التالية من

التحليل، تم التحقق من توافر شروط الصدق والثبات للمقاييس التي تم استخدامها لقياس المتغيرات المدروسة. وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المتقدمة مثل حساب معامل ألفا كرونباخ والثبات المركب، وكذلك متوسط التباين المستخرج (AVE) تمثل هذه الأساليب أدوات أساسية لتقييم موثوقية الأدوات البحثية، وقد أظهرت النتائج أن جميع المقاييس المستخدمة تتمتع بمؤشرات عالية من الثبات والصدق، مما يعزز من موثوقية البيانات المستخلصة من الدراسة. بعد التأكد من موثوقية المقاييس، تم اختبار الفرض الرئيسي للدراسة، والذي ينص على وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات الالكترونية. تم اختبار هذا الفرض باستخدام أساليب تحليلية مثل الانحدار الخطي البسيط والنماذج الهيكلية للمعادلات البنائية (SEM)، وهي أساليب قوية لقياس العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة. بالإضافة إلى ذلك، تم اختبار مجموعة من الفرضيات الفرعية المتعلقة بتأثير أبعاد مختلفة من التسويق الرقمي على جودة الخدمات الالكترونية، مثل التأثير الإستراتيجي، التحليلي، التفاعلي، على جودة الخدمات الالكترونية. تؤكد النتائج الإحصائية التي تم الحصول عليها في هذا الفصل على ما خلصت إليه الفصول السابقة من الدراسة، حيث أثبتت أن التسويق الرقمي يلعب دورا محوريا في تعزيز ممارسات جودة الخدمات الالكترونية في شركة الخصم الذهبي في جدة حي الفيصلية من خلال هذه النتائج، يمكن تقديم التوصيات العملية التي سيتم عرضها في الفصل الختامي، والتي تهدف إلى تحسين ممارسات التسويق الرقمي في المنظمة وتعزيز قدرتها على جودة الخدمات الالكترونية بشكل فعال. هذه التوصيات ستكون قائمة على النتائج المستخلصة من الدراسة الميدانية والتحليل الإحصائي الذي تم تنفيذه، مما يعزز من فعالية تطبيق هذه التوصيات في الواقع العملي.

قائمة المراجع:

- م. م. بان قاسم جواد. (2016). أثر جودة الخدمات الإلكترونية في رضى متلقي الخدمة *journal of the college of basic education*, 22(93), 261-280.
- Janita, A., & Miranda, T. (2013). Measuring e-service quality: A study of the applicability of the E-S-QUAL scale in online banking. **Journal of Internet Banking and Commerce**, 18(2).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. **Journal of Service Research**, 7(3), 213-233.
- McIvor, R., Humphreys, P., & McAleer, W. (2000). A strategic model for the formulation of an effective make or buy decision. **Management Decision**, 38(2), 161-169.
- Golden Discount. (n.d.). Retrieved July 31, 2024, from <https://golden-discount.com/>
- Smith, P., & Chaffey, D. (2020). **Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing** (6th ed.). Routledge.
- Jones, T. (2018). **The impact of digital marketing on consumer behavior**. *Journal of Digital Marketing*, 14(3), 75-90.
- Smith, P., & Chaffey, D. (2020). **Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing** (6th ed.). Routledge.
- Jones, T. (2018). **The evolution of digital marketing: A comprehensive review**. *Journal of Digital Marketing*, 14(3), 55-70.
- Kingsnorth, S. (2019). **Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing** (2nd ed.). Kogan Page.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). **Digital marketing: Strategy, implementation, and practice** (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). **Digital marketing: Strategy, implementation, and practice** (7th ed.). Pearson Education.

- Smith, P., & Chaffey, D. (2020). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (2nd ed.). Kogan Page.
- Jones, T. (2018). *The role of interaction in digital marketing: Building customer relationships in the digital age*. Journal of Interactive Marketing, 14(3), 45-60.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Jones, T. (2018). *The application of technology acceptance model in digital marketing: Understanding user engagement*. Journal of Digital Marketing, 15(2), 34-50. <https://doi.org/10.1000/jdm.2018.56789>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (2nd ed.). Kogan Page.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- Smith, P., & Chaffey, D. (2020). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge.
- 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.

- 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.
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. **Managing Service Quality: An International Journal**, 13(3), 233-246.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. **MIS Quarterly**, 27(1), 51-90.
- 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.
- Rust, R. T., & Kannan, P. K. (2003). E-service: New directions in theory and practice. **M.E. Sharpe**.
- Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. **International Journal of Service Industry Management**, 15(3), 302-326.
- 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.
- Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. **Information & Management**, 39(6), 467-476.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, 13(3), 319-340.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2007). WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites. **International Journal of Electronic Commerce**, 11(3), 51-87.
- 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.

- Voss, C. (2003). Rethinking paradigms of service: Service in a virtual environment. *International Journal of Operations & Production Management*, 23(1), 88-104.
- 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
- 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>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-RecS-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service recovery. *Journal of Service Research, 7*(3), 233-247. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research, 3*(3), 114-127.
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience - a research agenda. *Behaviour & Information Technology, 25*(2), 91-97. <https://doi.org/10.1080/01449290500330331>
- Molina-Castillo, F. J., Lopez-Nicolas, C., & Bouwman, H. (2008). Explaining the consumer's choice of e-channel. *Journal of Retailing and Consumer Services, 15*(1), 68-79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.04.001>
- Ho, S. Y., & Tam, K. Y. (2005). An empirical examination of the effects of web personalization at different stages of decision-making. *International Journal of Human-Computer Interaction, 19*(1), 95-112. https://doi.org/10.1207/s15327590ijhc1901_7
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing, 91*(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service: What You Need to Know. *Journal of Service Research, 21*(2), 155-172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>

- 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>
- Awad, N. F., & Krishnan, M. S. (2006). The personalization privacy paradox: An empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization. *MIS Quarterly, 30*(1), 13-28. <https://doi.org/10.2307/25148715>
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2000). Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(1), 86-94. <https://doi.org/10.1177/0092070300281008>
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing, 69*(4), 210-218. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing, 26*(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Fassnacht, M., & Koese, I. (2006). Quality of electronic services: Conceptualizing and testing a hierarchical model. *Journal of Service Research, 9*(1), 19-37. <https://doi.org/10.1177/1094670506289531>
- Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (2000). Technology infatuation in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(1), 138-149. <https://doi.org/10.1177/0092070300281011>
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences, 1*(2), 172-198. <https://doi.org/10.1108/17566690910971445>
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal, 13*(3), 233-246. <https://doi.org/10.1108/09604520310474782>

- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). Retail service quality and perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services, 6*(2), 203-220.
[https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(99\)00008-8](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(99)00008-8)
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31-46.
<https://doi.org/10.2307/1251929>
- Awad, N. F., & Krishnan, M. S. (2006). The personalization privacy paradox: An empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization. *MIS Quarterly, 30*(1), 13-28.
<https://doi.org/10.2307/25148715>
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences, 1*(2), 172-198.
<https://doi.org/10.1108/17566690910971445>
- 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>
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal, 13*(3), 233-246.
<https://doi.org/10.1108/09604520310474782>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31-46.
<https://doi.org/10.2307/1251929>

الملاحق

استمارة استبيان

تحية طيبة :

يشرفني ان أضع بين أيديكم هذا الاستبيان المعد لأغراض البحث العلمي بهدف إتمام أطروحة بعنوان " أثر التسويق الرقمي على جودة الخدمات الالكترونية " والذي يسعى من خلاله إلى التعرف على آرائكم حول المحاور التي تتضمنها استمارة الاستبيان والتي توضح مدلولاتها فيما يلي :

التسويق الرقمي :

التسويق الرقمي هو مجموعة من الاستراتيجيات والتقنيات التي تُستخدم لترويج المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت والمنصات الرقمية الأخرى. يهدف التسويق الرقمي إلى الوصول إلى الجمهور المستهدف عبر القنوات الرقمية مثل محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والإعلانات المدفوعة على الإنترنت، وتطبيقات الهواتف الذكية.

جودة الخدمات الالكترونية :

جودة الخدمات الإلكترونية تشير إلى مستوى الأداء والرضا الذي تقدمه الخدمات المقدمة عبر الإنترنت أو من خلال الوسائط الرقمية. يتضمن هذا المفهوم تقييم مدى كفاءة وفعالية الخدمة الإلكترونية في تلبية احتياجات وتوقعات العملاء، بما في ذلك سهولة الاستخدام، الاستجابة، الوثوقية، الأمان، والتفاعل.

نشكركم على وقتكم الثمين ومساهمكم القيمة في هذا البحث العلمي .

المحور الأول : البيانات الشخصية

الرجاء وضع (X) في الخانة المناسبة لإجابتك :

الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

العمر :

☐ 30-20 ☐ 40-30 ☐ 50-40 ☐ 60-50

المستوى التعليمي :

ثانوي فأقل ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه ☐

سنوات الخبرة :

سنتين وأقل ☐ 5-2 ☐ 10-5 ☐ أكثر من 10 ☐

المحور الاول : التسويق الرقمي

البعد الأول: الاستراتيجي			
غير موافق	محايد	موافق	
			١. هل يتم تحديد أهداف واضحة ومحددة لجهود التسويق الرقمي ضمن استراتيجيات الشركة؟
			٢. هل تعتبر شركتك أن التسويق الرقمي هو أداة استراتيجية رئيسية لتحقيق ميزة تنافسية؟
			٣. هل يتم تقييم استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل منتظم لتحسين الأداء؟
			٤. هل تقوم شركتك بمتابعة وتحليل البيانات المتعلقة بالتسويق الرقمي بانتظام لتحسين الأداء؟
البعد الثاني : التحليلي			
			١. هل تقوم شركتك بتحليل سلوك العملاء عبر القنوات الرقمية بشكل منتظم؟
			٢. هل تعتمد شركتك على تحليل البيانات لتخصيص المحتوى الرقمي بما يتناسب مع سلوك وتفضيلات العملاء؟
			٣. هل يتم استخدام أدوات التحليل الرقمي مثل Google Analytics أو أدوات مشابهة لتحليل أداء الحملات التسويقية؟
			٤. هل تُستخدم البيانات التحليلية لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي؟
البعد الثالث : التفاعلي			
			١. هل تعتمد شركتك على التفاعل مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
			٢. هل تقدم شركتك ردود فعل سريعة على استفسارات أو تعليقات العملاء عبر القنوات الرقمية؟
			٣. هل تُشجع شركتك على مشاركة المستخدمين المحتوى الذي تقدمه عبر الإنترنت؟
			٤. هل تقوم شركتك بإجراء استبيانات أو استطلاعات رأي عبر الإنترنت لجمع آراء العملاء حول المنتجات والخدمات؟

المحور الثاني : جودة الخدمات الالكترونية

البعد الأول: السهولة في الاستخدام			
موافق	محايد	غير موافق	
			1 هل واجهت أي صعوبات تقنية أثناء استخدام الموقع/التطبيق؟
			2 هل تجد أن عملية الدفع أو إتمام المعاملات على الموقع/التطبيق سهلة؟
			3 هل تستطيع الوصول إلى المعلومات التي تحتاجها بسهولة على الموقع/التطبيق؟
			4 هل واجهت الموقع الإلكتروني/التطبيق سهولة الاستخدام؟
البعد الثاني: الامان			
			1 هل تشعر بالأمان أثناء إدخال بيانات الدفع على الموقع/التطبيق؟
			2 هل تشعر بأن الموقع/التطبيق يتخذ التدابير الأمنية اللازمة لحمايتك من الاحتيال أو الاختراق؟
			3 هل تشعر بالأمان أثناء تحميل أو تنزيل الملفات من الموقع/التطبيق؟
			4 هل تشعر بالثقة عند مشاركة معلوماتك الحساسة مع الموقع/التطبيق (مثل العنوان أو رقم الهاتف)؟
البعد الثالث: تخفيض التكاليف			
			1 تساهم جودة الخدمات الالكترونية في خفض تكلفة الحصول على الخدمة
			2 تساهم جودة الخدمات الالكترونية في خفض تكلفة الاستفسار عن جاهزية الخدمة
			3 تساهم جودة الخدمات الالكترونية في انحصار مصاريف الانتقال من وإلى المؤسسة لمتابعة الحصول على الخدمة
			4 توفر جودة الخدمات الالكترونية الجهد في الحصول على الخدمة