



**الخدمات الإلكترونية وأثرها على المستهلكين في المملكة العربية
السعودية- دراسة ميدانية**

**Electronic services and their impact on consumers in the
Kingdom of Saudi Arabia - a field study**

إعداد

عبد الرحمن تركي شتوي الجهمي
Abdul Rahman Turki Shetwi Al-Jahmi
د. شهاب الدين محمد احمد
Dr. Shihab El-Din Mohamed Ahmed

Doi: 10.21608/jinfo.2023.321078

استلام البحث ٢٠٢٣ / ٨ / ٣
قبول النشر ٢٠٢٣ / ٨ / ٢٢

الجهمي، عبد الرحمن تركي شتوي و احمد، شهاب الدين محمد (٢٠٢٣). الخدمات الإلكترونية وأثرها على المستهلكين في المملكة العربية السعودية- دراسة ميدانية. *المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات*، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، مصر، ٤(١٣)، ١٠١ - ١٢٠.

<https://jinfo.journals.ekb.eg/>

الخدمات الإلكترونية وأثرها على المستهلكين في المملكة العربية السعودية- دراسة ميدانية

المستخلص :

هدفت الدراسة الحالية للتعرف على مستوى مصداقية وسهولة استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من المنشآت السعودية للمستهلكين، وتلخصت مشكلة البحث في تقديم إجابة للسؤال الرئيسي: ما أثر الخدمات الإلكترونية على المستهلك في المنشآت السعودية؟، وتكمن أهمية الدراسة في معرفة تأثير أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على قرار الشراء في التجارة الإلكترونية من خلال التحقق من ملاءمة النموذج المقترح للدراسة وقوته في إعطاء صورة معكوسة عن الواقع في المنشآت السعودية، حيث تم صياغة الفرضية الرئيسية للدراسة يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمصداقية على رضا مستهلكي المنشآت السعودية ، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال وصف متغيرات الدراسة المتمثلة في الخدمات الإلكترونية وسلوك المستهلك الشرائي، وتحليل البيانات التي تم جمعها من العينة الفردية للدراسة لاختبار أثر الخدمات الإلكترونية على المستهلك في المنشآت السعودية. وتوصلت نتائج الدراسة الي أن أثر الخدمات الإلكترونية على المستهلكين في المنشآت بالمملكة العربية السعودية مرتفع، أظهرت النتائج وجود أثر ذات دلالة إحصائية لكل من مستوى الموثوقية بالخدمات الإلكترونية وسهولة استخدام المواقع الإلكترونية على مستوى رضا مستهلكي المنشآت بالمملكة واوصت الدارسة المؤسسات الإلكترونية بتوضيح معلومات الاتصال (العنوان، ارقام الهواتف) بالإضافة الي المعلومات الخاصة بكيفية ارجاع المنتجات لان هذا يزيد من رضا العميل كذلك يجب تنوع عمليات السداد مثل السداد عند الاستلام حيث ان ٥٠% من العملاء يفضلون الدفع عن الاستلام.

الكلمات المفتاحية: الخدمات الإلكترونية – المستهلكين – المنشآت السعودية

Abstract:

The current study aimed to identify the level of credibility and ease of use of electronic services provided by Saudi establishments to consumers. The research problem was summarized in providing an answer to the main question: What is the impact of electronic services on consumers in Saudi establishments? The importance of the study lies in knowing the impact of the dimensions of the quality of electronic services on the purchase decision. In electronic commerce, by verifying the suitability of the proposed model for the study and its strength in

giving a mirror image of reality in Saudi establishments, where the main hypothesis of the study was formulated, there is a statistically significant effect of credibility on the satisfaction of consumers of Saudi establishments, and the study relied on the descriptive analytical approach, by describing The study variables represented in electronic services and consumer purchasing behavior, and analysis of the data collected from the individual sample of the study to test the impact of electronic services on the consumer in Saudi establishments. The results of the study concluded that the impact of electronic services on consumers in establishments in the Kingdom of Saudi Arabia is high. The results showed a statistically significant effect for both the level of reliability of electronic services and the ease of using websites on the level of satisfaction of establishment consumers in the Kingdom. The study recommended that electronic establishments clarify contact information (address, Phone numbers) in addition to information on how to return products, because this increases customer satisfaction. Payment processes must also be varied, such as cash upon receipt, as 50% of customers prefer to pay rather than receive.

التمهيد

لقد شهدت السنوات الماضية انتشارًا واسعًا لشبكة الإنترنت وأصبح من الممكن التفاعل المباشر من أي مكان وفي أي وقت بتكلفة منخفضة، وتحول السوق العالمي نحو سوق ملموسة وكان الانفجار المعرفي سببًا للعديد من مواقع الويب والخدمات عبر الإنترنت، فقد أصبح من الضروري الاهتمام بجودة الخدمة الإلكترونية في ضوء التنافسية العالمية، لذا ابق للأفضل، وجودة الخدمة الإلكترونية تجعل الشراء والبيع عبر الموقع أسهل، وتقديم الخدمات والمنتجات بكفاءة عالية، وكذلك كفاءة الملاحاة، وزيادة حجم البيانات والمعلومات المقدمة للعميل.

مشكلة الدراسة

يمكن توضيح مشكلة الدراسة بشكل أوضح من خلال السؤال الرئيسي التالي: ما أثر الخدمات الإلكترونية على المستهلك في المنشآت السعودية؟

أسئلة الدراسة

١. ما مستوى موثوقية الخدمات الإلكترونية المقدمة لمستهلكي مواقع التجارة الإلكترونية في المنشآت في المملكة العربية السعودية؟
٢. ما مدى سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة لمستهلكي مواقع التجارة الإلكترونية في المنشآت في المملكة العربية السعودية؟
٣. ما مستوى أمان الخدمات الإلكترونية المقدمة لمستهلكي مواقع التجارة الإلكترونية في المنشآت في المملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في الآتي:

١. معرفة تأثير أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على قرار الشراء في التجارة الإلكترونية من خلال التحقق من ملاءمة النموذج المقترح للدراسة وقوته في إعطاء صورة معكوسة عن الواقع في المنشآت السعودية.
- ٢- تعكس الدراسة واقع الوضع في المنشآت السعودية على شكل أرقام وإحصاءات ذات معنى مفهوم.
- ٣- الإضافة العلمية لهذه الدراسة من خلال بيان أثر الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لمستهلكي مواقع التجارة الإلكترونية في المنشآت السعودية.
- ٤- تقديم نتائج علمية جديدة لمعرفة آثار أبعاد الخدمات الإلكترونية على المستهلك في المنشآت السعودية، كواقع التجارة الإلكترونية.

أهداف الدراسة

١. التعرف على مستوى مصداقية الخدمات الإلكترونية المقدمة من المنشآت السعودية للمستهلكين.
٢. اكتشاف ما مدى موثوقية الخدمات الإلكترونية المقدمة من المنشآت السعودية للمستهلكين.
٣. معرفة مستوى سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من المنشآت السعودية للمستهلكين.
٤. الاطلاع على تصميم موقع للخدمات الإلكترونية المقدمة من المنشآت السعودية للمستهلكين.

فرضيات الدراسة

بالاعتماد على مشكلة الدراسة وأسئلتها تمت صياغة الفرضية التالية:

١. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية الخدمات الإلكترونية على رضا مستهلكي المنشآت السعودية.
٢. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام الخدمات الإلكترونية على رضا مستهلكي المنشآت السعودية.

٣. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتصميم المواقع الإلكترونية على رضا مستهلكي المنشآت السعودية.

حدود الدراسة

الحدود البشرية: عينة من مستهلكي المنشآت السعودية.

الحدود المكانية: ستقتصر هذه الدراسة على المستهلكين في المنشآت المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمنية: المدة الزمنية المستغرقة لإنجاز هذه الدراسة هي النصف الأول من عام ٢٠٢٢.

الدراسات السابقة والأدبيات للدراسة

أولاً: الدراسات السابقة

دارسة هاني علي شاراد (٢٠١٨) بعنوان " أثر جودة الخدمة عبر الانترنت لمواقع التجارة الإلكترونية على رضا العملاء ونيتهم في الشراء". يهدف البحث الي التعرف علي اثر جودة الخدمة عبر الانترنت لمواقع التجارة الإلكترونية علي رضا العملاء ونيتهم في الشراء. وأظهرت نتائج البحث الي انه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة، (المحتوي، سهولة الاستخدام، الامان، الكفاءة) وبين متغير (الرضا) ومتغير (نية الشراء)، كما توصل الي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرضا ونية الشراء.

دراسة أيمن محمود عبد الله (٢٠٢١) بعنوان " أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك" هدفت الدراسة إلى على أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك بوجود التكنولوجيا المالية كمتغير وسيط في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها وجود مستوى مرتفع من الأهمية النسبية لكل من التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك والتكنولوجيا المالية في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك، بالإضافة إلى أنه بتوسيط التكنولوجيا المالية فقد ارتفع تأثير التجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك، وكانت الوساطة جزئية.

دراسة نعيم سلامة القاضي (٢٠٢٠) بعنوان اثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في البنوك الأردنية على رضا العميل. هدفت هذه الدراسة الى البحث في اثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في البنوك الأردنية على رضا العميل. و أشارت النتائج الي ان العملاء راضون بشكل عام عن جودة الخدمة الإلكترونية، كما أشارت النتائج أيضا الي ان العملاء راضون عن الأبعاد السبعة لجودة الخدمة الإلكترونية وأوصت الدراسة البنوك الأردنية بضرورة توعية عملائها حول مزايا الخدمة المصرفية الإلكترونية والخدمات التي يمكنهم من خلالها توفير جهدهم ووقتهم

بالإضافة الى توشي استخدام أجهزة متطورة قادرة على تلبية حاجات العميل المتغيرة ومواكبة التغيرات المستجدة في الصناعة المصرفية.

ثانياً: التعقيب على الدراسات السابقة

اتفقت الدراسة الحالية مع اغلب الدراسة السابقة من حيث الهدف والمضمون كونها تناقش اثر الخدمات الإلكترونية علي سلوك المستهلك . بينما اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الأهداف.

ثالثاً: ادبيات الدراسة (الإطار النظري)

الخدمة الإلكترونية:

تعتبر الخدمات الإلكترونية أداة للتواصل مع العملاء وتقديم الخدمات والمنتجات والتسويق لهذه المنتجات بالإضافة إلى البحث عن عملاء جدد محتملين، فضلاً عن تقديم خدمات متميزة للمستهلكين، وتستخدم الشركات والمؤسسات تكنولوجيا المعلومات بشكل كبير لتطوير حلول لمشاكل العملاء، والعمل على تحسين كفاءتها في عملية اتخاذ وصنع القرارات بهدف تحسين الإنتاجية وجودة الخدمات المقدمة للعملاء (أبو الرب، ٢٠١٩ ص ٣٥-٣٦).

وأكدت العديد من الدراسات أن الخدمات الإلكترونية تعتبر نوعاً من أنواع التفاعلية من خلال شبكة الويب (الإنترنت) مع العملاء مع دمجها مع إجراءات الدعم للعلاقات التنظيمية والتكنولوجية للعملاء، وذلك بهدف تقوية خدمات العملاء للحفاظ، فالخدمات الإلكترونية ولدت اهتماماً كبيراً لفهم ما تقوم به شبكة الإنترنت في توفير الوقت والمجهود ونظم فعالة من الخدمات الإلكترونية للعملاء (شيروف، ٢٠١٩ ص ٥٧).

جودة الخدمة الإلكترونية:

إن مفهوم إدارة الجودة الشاملة يعتبر من المفاهيم الإدارية الحديثة التي تهدف إلى تحسين وتطوير الأداء بصفة مستمرة، ويرجع مفهوم الجودة Quality إلى الكلمة اللاتينية Qualitas التي يقصد بها طبيعة الشخص أو الشيء ودرجة صلاحيته. وكانت تعني قديماً الدقة والإتقان (سيفر، ٢٠٠٧، ص ٢٤).

ولقد ورد في الأدبيات العديد من التعاريف للجودة، منها أن الجودة تعني توفير الصفات والخصائص التي تلبى احتياجات متلقي الخدمة وتوقعاته في المنتج أو الخدمة، وعرفها الأحمد: الجودة هي عملية بنائية تهدف إلى تحسين المنتج النهائي ولا يمكن اعتبارها عملية خيالية أو معقدة حيث تستند على الإحساس العام للحكم على الأشياء. كما تركز الجودة على الجهود الإيجابية التي يبذلها شخص ما، كما عرفها معهد الجودة الفيديرالي الأمريكي بانها " أداء العمل بشكل صحيح من المرة الأولى، مع الاعتماد على تقييم المستفيد لمعرفة مدى تحسن الأداء". عرفت المنظمة الدولية للتوحيد القياسي الجودة في معيارها رقم ٨٤٠ بأنها تمثل تكامل الملامح أو

الخصائص المرتبط بمنتج أو خدمة ما بصورة تؤدي إلى تلبية احتياجات ومتطلبات محددة ومعرفة بدقة. وعلى هذا الأساس يرتبط تعريف مصطلح الجودة بالتوافق الكامل مع المتطلبات محددة ومعرفة بدقة وعلى هذا الأساس يرتبط تعريف مصطلح الجودة بالتوافق الكامل مع المتطلبات والحاجات لكل من المدخلات والمخرجات المرتبطة بأي عملية تتضمن في إنتاج الخدمة أو المنتج المستهدف.

أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية وعلاقتها برضا العملاء:

أشار (Obi, 2009) إلى تسعة من الأبعاد لجودة الخدمات الإلكترونية والتي بدورها تؤثر على رضا العملاء والمتمثلة في: سهولة الوصول إلى الخدمة، سهولة الاستخدام، محتوى البيانات، الالتزام بالوقت أي سرعة الاستجابة والرد على العملاء، التصميم، الكفاءة، التفاعل، أمن الموقع، وأخيراً الخصوصية، وفيما يلي عرض موجز لهذه الأبعاد (حسن وآخرون، ٢٠١٦ ص ٢٢-٢٤):

سهولة الوصول: إن سهولة الوصول إلى الخدمات الإلكترونية يشير إلى مدى قدرة العملاء على الاطلاع على المعلومات والبيانات الإلكترونية في أي وقت وأي مكان من خلال استخدام شبكة الإنترنت أو الهاتف الجوال، كما يستطيع العملاء الدخول إلى المواقع الإلكترونية دون أي صعوبات، وذلك ناتج عن توافر شبكة الإنترنت في أي وقت وأي مكان، وهذا البعد يوفر الخدمات بشكل دائم دون مواجهة العميل أي صعوبات (Rajeswari, et al., 2013).

سهولة الاستخدام: تقيس سهولة استخدام العملاء للخدمات الإلكترونية من خلال سهولة البحث واسترجاع المعلومات، وهذا يعني أن سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية تشير إلى فهم المستهلك للمواقع الإلكترونية.

محتوى المعلومات: يقصد بمحتوى المعلومات مدى دقة ووضوح وجدية وحداثة المعلومات والبيانات التي يعرضها الموقع الإلكتروني والتي يعتمد عليها العملاء، وهذا البعد يوضح أن المعلومات الدقيقة لها علاقة وطيدة بالموضوع أو الخدمة محل البحث (Sabiote, et al., 2012).

الالتزام بالوقت: يحتاج العديد من المستهلكين إلى الخدمات الإلكترونية بشكل سريع، وفي بعض الأحيان يحتاجون إليها في نفس وقت طلبها، ولذلك من الهام ضمان رضا المستهلكين الذين يستخدمون الخدمات الإلكترونية عن وقت وسرعة استجابة الموقع الإلكتروني، لأنه من المتوقع أن يحدث انخفاض في مستوى رضا المستهلك أو عدم الرضا بشكل كامل نتيجة فترة الاستجابة التي تستغرق وقتاً طويلاً.

الدراسة الميدانية

منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما تمت الاستعانة بمنهج دراسة حالة الذي يهدف الى التعمق في الدراسة من خلال وصف متغيرات الدراسة المتمثلة في الخدمات الإلكترونية وسلوك المستهلك الشرائي، وتحليل البيانات .
مجتمع وعينة الدراسة الميدانية

يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين بالمنشآت السعودية. ولإجراء الدراسة تم اختيار عينة حكومية انتقائية مكونة من ١٥٠ مفردة من مستهلكي المنشآت السعودية الاتساق الداخلي للمحور الأول: مستوى الموثوقية بالخدمات الإلكترونية
جدول (١) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المحور الأول بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
١	**٠,٦٨٥	٦	**٠,٦٩٨
٢	**٠,٦٦٠	٧	**٠,٦٧١
٣	**٠,٧٢٣	٨	**٠,٦١٥
٤	**٠,٧٥١	٩	**٠,٧٥٨
٥	**٠,٦٣٦	١٠	**٠,٧٢٣

(مصدر: اعداد الباحث)

من خلال استعراض النتائج الموضحة بالجدول السابق يتبين أن قيم معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المحور الأول (مستوى الموثوقية بالخدمات الإلكترونية) بالدرجة الكلية للمحور، دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١، وجميعها قيم موجبة، مما يعني وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي وارتباط المحاور الأول بعباراته بما يعكس درجة عالية من الصدق لفقرات المحور، وسبب الاتساق الداخلي يعود الى ان قيمة معامل الارتباط بين العبارات وبين الدرجة الكلية للمحور جاءت طردية وبدرجة قوية لان معاملات الارتباط قيمتها اعلى من ٠,٥ لجميع العبارات.

الاتساق الداخلي للمحور الثاني: مستوى سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية
جدول (٢) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المحور الثاني بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
١	**٠,٧٨١	٦	**٠,٧٥٤
٢	**٠,٦٩٢	٧	**٠,٧٤٤
٣	**٠,٧٦٨	٨	**٠,٧٥٥
٤	**٠,٧٥٦	٩	**٠,٧٦٣
٥	**٠,٧٤٨	١٠	**٠,٧١٨

(مصدر: اعداد الباحث)

من خلال استعراض النتائج الموضحة بالجدول السابق يتبين أن قيم معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المحور الثاني (مستوى سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية) بالدرجة الكلية للمحور، دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١، وجميعها قيم موجبة، مما يعني وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي وارتباط المحاور الأول بعباراته بما ينعكس درجة عالية من الصدق لفقرات المحور الثاني المحور وسبب الاتساق الداخلي يعود الى ان قيمة معامل الارتباط بين العبارات وبين الدرجة الكلية للمحور جاءت طردية وبدرجة قوية لان معاملات الارتباط قيمتها اعلى من ٠,٥ لجميع العبارات وان جميع بنود العبارات حصلت على ارتباط مع الدرجة الكلية بقيمة ٠,٧ واكثر.

الاتساق الداخلي للمحور الثالث: رضا مستهلكي المنشآت السعودية

جدول (٣) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المحور الثالث الدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
١	**٠,٦٩٧	٦	**٠,٨٢٥
٢	**٠,٧٠٠	٧	**٠,٧٣١
٣	**٠,٧٨٩	٨	**٠,٨١٢
٤	**٠,٧٩٤	٩	**٠,٧٧١
٥	**٠,٨٣٦	١٠	**٠,٧٠٩

يتبين من النتائج الموضحة بالجدول السابق أن قيم معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المحور الثالث (رضا مستهلكي المنشآت السعودية) بالدرجة الكلية للمحور، دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١، وجميعها قيم موجبة، مما يعني وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي وارتباط المحاور الثاني بعباراته بما ينعكس درجة عالية من الصدق لفقرات المحور الثالث. وسبب الاتساق الداخلي يعود الى ان قيمة معامل الارتباط بين العبارات وبين الدرجة الكلية للمحور جاءت طردية وبدرجة قوية لان معاملات الارتباط قيمتها اعلى من ٠,٥ لجميع العبارات.

جدول رقم (٤) معامل ارتباط كل محور بالاستبيان ككل

م	المحور	معامل الارتباط
١	المحور الأول : مستوى الموثوقية بالخدمات الإلكترونية	٠,٩٠٢ **
٢	المحور الثاني: مستوى سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية	٠,٩٢٨ **
٣	المحور الثالث: رضا مستهلكي المنشآت السعودية	٠,٩٣٧ **

تشير النتائج الموضحة بالجدول السابق إلى أن قيم معاملات الارتباط بين درجة كل محور من محاور الاستبانة بالدرجة الكلية للاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١، وجميع قيم موجبة، وهذا يشير إلى صدق محاور الاستبانة وقياسها للسمة التي وضعت لقياسها وسبب الارتباط يعود إلى ان قيمة معامل الارتباط بين العبارات وبين الدرجة الكلية للمحاور جاءت طردية وبدرجة قوية لان معاملات الارتباط قيمتها اعلى من ٠,٥ لجميع العبارات.

التحليل الاحصائي

التحليل الاحصائي للمحور الاول مستوى الموثوقية بالخدمات الاليكتروني
جدول (١٢) استجابات مفردات عينة الدراسة عن مستوى الموثوقية بالخدمات الاليكترونية

م	العبارة	درجة الموافقة						التكرار النسبة المئوية	م
		موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	موافق بشدة	غير موافق بشدة		
١	تتعامل المواقع الإلكترونية في منشآت المملكة مع معلوماتي الخاصة بسرية عند استخدام الخدمة الإلكترونية	72	15	4	1	60	ك	٢	
		47.4	9.9	2.6	0.7	39.5	%		
٢	أقدم معلومات حسابي البنكي للدفع الإلكتروني في المواقع الإلكترونية في المملكة بكل سهولة	64	14	14	9	51	ك	٦	
		42.1	9.2	9.2	5.9	33.6	%		
٣	أثق في التعامل مع المواقع الإلكترونية للحصول على الخدمات الإلكترونية في شركات المملكة	63	27	16	4	42	ك	٧	
		41.4	17.8	10.5	2.6	27.6	%		

الخدمات الإلكترونية وأثرها على المستهلكين في المملكة العربية، عبد الرحمن الجهمي - د. شهاب أحمد

٣	مرتفعة	4.14	0.892	1	8	21	61	61	ك	الخدمات الإلكترونية في شركات المملكة لا تسمح للأخريين بالاطلاع على معلوماتي الشخصية	٤
				0.7	5.3	13.8	40.1	40.1	%		
٢	مرتفعة جدا	4.22	0.782	1	3	18	69	61	ك	تحتفظ البنوك من خلال مواقعها الإلكترونية الخاصة بها بسجلات وملفات دقيقة يمكن الرجوع إليها بسرعة لكل شخص	٥
				0.7	2	11.8	45.4	40.1	%		
١	مرتفعة جدا	4.23	0.809	2	3	15	70	62	ك	الخدمات الإلكترونية في منشآت المملكة لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية	٦
				1.3	2	9.9	46.1	40.8	%		
٥	مرتفعة	3.89	0.936	1	14	27	68	42	ك	يتم دفع تكلفة المشتريات في المواقع الإلكترونية لشركات المملكة المعلن عنها دون زيادة	٧
				0.7	9.2	17.8	44.7	27.6	%		
٨	مرتفعة	3.66	0.943	2	17	39	67	27	ك	الخدمات والسلع المشتراه غير معيبة وتكون بنفس الصورة المعروضة في المواقع الإلكترونية في منشآت المملكة	٨
				1.3	11.2	25.7	44.1	17.8	%		
٤	مرتفعة	3.97	1.019	3	10	17	81	41	ك	تتوافر ارقام التواصل بخدمة العملاء في المواقع الإلكترونية لشركات المملكة عند حدوث مشكلة	٩
				2	6.6	11.2	53.3	27	%		
٤	مرتفعة	3.97	1.019	5	9	24	62	52	ك	توفر المملكة حماية لعمليات شراء الخدمات الإلكترونية للمنشآت السعودية	١٠
				3.3	5.9	15.8	40.8	34.2	%		
مرتفعة		٣,٩٩	٠,٦٤	إجمالي المحور							

(مصدر: اعداد الباحث)

أظهرت النتائج أن مستوى الموثوقية بالخدمات الإلكترونية مرتفعة حيث جاءت بمتوسط ٣,٩٩، وتبين من نتائج التحليل الوصفي لبنود المحور الأول بأن المتوسط الحسابي لكل عبارة بلغ ٣,٦٦ وأكثر من ٥ وهو يعبر عن وجود توافق كبير في الإجابات وبدرجة كبيرة وذلك بسبب تقييم عبارات الاستبيان لكل محور من قبل المستهلكين.

التحليل الاحصائي للمحور الثاني مستوى سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية
جدول (١٣) استجابات مفردات عينة الدراسة عن مستوى سهولة استخدام
الخدمات الإلكترونية

م	العبارة	درجة الموافقة						التكرار النسبة المئوية
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	موافق بشدة	
١	يعتبر استخدام الخدمات الإلكترونية سهل وبسيط في منشآت المملكة العربية السعودية	57	79	11	2	3	ك	
		37.5	52.0	7.2	1.3	2.0	%	
٢	يساعدني استخدام الخدمات الإلكترونية على إنجاز كافة المهام المتعلقة في شركات المملكة	62	71	13	4	2	ك	
		40.8	46.7	8.6	2.6	1.3	%	
٣	يقدم البنك عبر موقعه الإلكتروني في المملكة المساعدة الفورية لتسهيل العمليات لعملاء البنك	59	71	16	5	1	ك	
		38.8	46.7	10.5	3.3	0.7	%	
٤	استطيع الحصول على معلومات مفيدة للشركات في المملكة من خلال استعمال الخدمة الإلكترونية عبر الانترنت في البحث والشراء وغيرها	55	74	18	4	1	ك	
		36.2	48.7	11.8	2.6	0.7	%	
٥	من السهل التسجيل والدخول على البوابة الإلكترونية لجميع الشركات في المملكة والاطلاع على كافة المنتجات المعروضة لديها	48	82	13	7	2	ك	
		31.6	53.9	8.6	4.6	1.3	%	
٦	تقدم الخدمات الإلكترونية لمنشآت المملكة مساعدة سريعة لتوجيه العملاء لحل المشاكل المتعلقة بمواقعها الإلكترونية	38	77	23	9	5	ك	
		25.0	50.7	15.1	5.9	3.3	%	
٧	تتميز اللغة المستخدمة في المواقع الإلكترونية لشركات المملكة بالوضوح وسهولة الفهم وتعدد اللغات لإستفادة الجميع	53	82	11	4	2	ك	
		34.9	53.9	7.2	2.6	1.3	%	
٨	تستطيع تبديل وتعديل الخدمات الإلكترونية المطروحة للشراء قبل عملية الدفع في مواقع الإلكترونية في منشآت المملكة	43	86	19	2	2	ك	
		28.3	56.6	12.5	1.3	1.3	%	
٩	تتيح المواقع الإلكترونية لشركات المملكة خدمة الاستبدال خلال فترة معينة من شراء المنتج	47	73	22	9	1	ك	

الخدمات الإلكترونية وأثرها على المستهلكين في المملكة العربية، عبد الرحمن الجهمي - د. شهاب أحمد

				0.7	5.9	14.5	48.0	30.9	%		
7	مرتفعة	٤,٠٩	٠,٨٣٣	3	5	13	85	46	ك	توفر المواقع الإلكترونية في شركات المملكة خدمات الدفع عبر الحسابات والمحافظ الإلكترونية	١٠
				2.0	3.3	8.6	55.9	30.3	%		
	مرتفعة	٤,١١	٠,٦٢	إجمالي المحور							

أظهرت النتائج أن مستوى سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية مرتفع حيث جاءت بمتوسط ٤,١١، وتبين من نتائج التحليل الوصفي لبنود المحور الثاني بأن المتوسط الحسابي لكل عبارة بلغ بين ٣,٨٨ وأكثر من ٥ وهو يعبر عن وجود توافق كبير في الإجابات وبدرجة كبيرة وذلك بسبب تقييم عبارات الاستبيان لكل محور من قبل المستهلكين.

المحور الثالث: رضا مستهلكي المنشآت السعودية

جدول (١٤) استجابات مفردات عينة الدراسة عن رضا مستهلكي المنشآت السعودية

م	العبارة	درجة الموافقة							التكرار النسبة المئوية	الدرجة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التكرار النسبة المئوية			
١	سأستخدم الخدمات الإلكترونية في منشآت المملكة بشكل منظم لتوفير جميع سبل الدفع	2	4	17	91	38	ك	٤,٠٩	٠,٨	مرتفعة
		1.3	2.6	11.2	59.9	25.0	%			
٢	مستوى المصطلحات الفنية المستخدمة في المواقع الإلكترونية للخدمات في شركات المملكة كانت ملائمة	4	5	21	76	46	ك	٤,٠٥	٠,٧٦٦	مرتفعة
		2.6	3.3	13.8	50.0	30.3	%			
٣	سأوصي الآخرين أن يستخدموا الخدمات الإلكترونية في المنشآت السعودية	2	4	21	83	42	ك	٤,٠٢	٠,٩٠٢	مرتفعة
		1.3	2.6	13.8	54.6	27.6	%			
٤	الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل الشركات في المملكة لي مرضية	2	9	27	77	37	ك	٤,٠٥	٠,٨	مرتفعة
		1.3	5.9	17.8	50.7	24.3	%			
٥	تتميز الخدمات الإلكترونية في منشآت المملكة بالشمولية	3	2	12	83	52	ك	٣,٩١	٠,٨٧٩	مرتفعة
		2.0	1.3	7.9	54.6	34.2	%			
٦	تسهل المواقع الإلكترونية	3	4	18	83	44	ك	٤,١٨	٠,٧٩	مرتفعة

				2.0	2.6	11.8	54.6	28.9	%	الخاص في منشآت المملكة في اختصار الجهد والوقت	
٣	مرتفعة	٤,٠٦	٠,٨٣٢	2	12	19	81	38	ك	المواقع الإلكترونية زادت من ارتباط العملاء في شركات المملكة	7
				1.3	7.9	12.5	53.3	25.0	%		
٧	مرتفعة	٣,٩٣	٠,٩	2	8	16	88	38	ك	تقدم الشركات في المملكة عبر مواقعها الإلكترونية عروض مناسبة من حيث الاسعار	8
				1.3	5.3	10.5	57.9	25.0	%		
٦	مرتفعة	٤,٠	٠,٨٣	3	13	19	78	39	ك	تقدم الشركات في المملكة عبر مواقعها الإلكترونية احتراما وتقديرا للعملاء من خلال الخدمات المقدمة	9
				2.0	8.6	12.5	51.3	25.7	%		
٩	مرتفعة	٣,٩	٠,٩٤٧	2	4	17	91	38	ك	أفضل شراء المنتجات أو الخدمات من المواقع الإلكترونية لشركات المملكة	10
				1.3	2.6	11.2	59.9	25.0	%		
	مرتفعة	٤,٠٢	٠,٦٥	اجمالي المحور							

(مصدر: اعداد الباحث)

أظهرت النتائج أن رضا مستهلكي المنشآت السعودية مرتفع حيث جاءت بمتوسط ٤,٠٢، وتبين من نتائج التحليل الوصفي لبيانات المحور الثالث بأن المتوسط الحسابي لكل عبارة بلغ بين ٣,٩٠ و ٤,١٨ من ٥ وهو يعبر عن وجود توافق كبير في الإجابات وبدرجة كبيرة وذلك بسبب تقييم عبارات الاستبيان لكل محور من قبل المستهلكين.

جدول رقم (١٥) أثر الخدمات الإلكترونية على المستهلكين في المنشآت بالمملكة العربية السعودية

درجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور
مرتفعة	٣	٠,٦٤	٣,٩٩	المحور الأول: مستوى الموثوقية بالخدمات الإلكترونية
مرتفعة	١	٠,٦٢	٤,١٢	المحور الثاني: مستوى سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية
مرتفعة	٢	٠,٦٥	٤,٠٢	المحور الثالث: رضا مستهلكي المنشآت السعودية
مرتفعة		٠,٥٨	٤,٠٥	الدرجة الكلية

أظهرت النتائج أن درجة الموافقة على الاستبيان ككل مرتفعة حيث ان المتوسط الحسابي = ٤,٠٥، وفيما يتعلق بالمحاور فقد جاء المحور الثاني مستوى سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية بالترتيب الاول بدرجة موافقة مرتفعة حيث كان المتوسط الحسابي = ٤,١٢، يليه المحور الثالث رضا مستهلكي المنشآت السعودية في الترتيب الثاني بدرجة موافقة مرتفعة حيث كان المتوسط الحسابي = ٤,٠٢، يليه

المحور الأول مستوى الموثوقية بالخدمات الإلكترونية بالترتيب الثالث بدرجة موافقة متوسطة حيث كان المتوسط الحسابي = ٣,٩٩ وتبين من نتائج التحليل الوصفي لبنود المحاور الثلاث بأن المتوسط الحسابي لكل محور بلغ بين ٣,٩٩ و ٤,١٢ وهو يعبر عن وجود توافق كبير في الإجابات وبدرجة كبيرة وذلك بسبب تقييم عبارات الاستبيان لكل محور من قبل المستهلكين.

فرضيات الدراسة

هل يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للموثوقية للخدمات الإلكترونية على رضا

مستهلكي المنشآت

جدول رقم (١٦) تحليل الانحدار (الموثوقية ورضا المستهلك)

R	R square	Adjusted E square	F	Sig	B	t	Sig
٠,٧٥٥	٠,٥٧٠	٠,٥٦٧	١٩٨,٩٢	٠,٠٠٠	٠,٧٦٢	١٤,٤٠٤	٠,٠٠٠

تم اجراء اختبار للفرضية الرئيسة وأظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع للإجابة عن فرضية يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للموثوقية بالخدمات الإلكترونية على رضا مستهلكي المنشآت، حيث كانت قيمة معامل الارتباط = ٠,٧٥٥، وقيمة معامل التحديد = ٠,٥٦٧ مما يؤكد أن نسبة تأثير استخدام الموثوقية في الخدمات الإلكترونية تصل الي ٥٦,٧% على رضا مستهلكي المنشآت السعودية، ونموذج الانحدار نموذج ذات دلالة إحصائية حيث بلغت

$$f = 198,92$$

وقيمة الدلالة أقل من (٠,٠٠١)، وقيمة معامل الانحدار = ٠,٧٦٣،

ت = ١٤,٤٠٤، وقيمة الدلالة أقل من (٠,٠٠١)

هل يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لسهولة استخدام الخدمات الإلكترونية على رضا مستهلكي المنشآت

جدول رقم (١٧) تحليل الانحدار (سهولة الاستخدام ورضا المستهلك)

R	R square	Adjusted E square	F	Sig	B	T	Sig
٠,٨٣٥	٠,٦٩٧	٠,٦٩٥	٣٤٤,٩٢	٠,٠٠٠	٠,٨٧٧	١٨,٥٧٢	٠,٠٠٠

بانه تم اجراء اختبار للفرضية الرئيسة وأظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع للإجابة عن فرضية يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لسهولة استخدام الخدمات الإلكترونية على رضا مستهلكي المنشآت، حيث كانت قيمة معامل الارتباط = ٠,٨٣٥، وقيمة معامل التحديد = ٠,٦٩٥ مما يؤكد أن نسبة تأثير سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية تصل الي ٦٩,٥% على رضا مستهلكي المنشآت السعودية، ونموذج الانحدار نموذج ذات دلالة إحصائية حيث بلغت

يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتصميم المواقع الالكترونية علي رضا مستهلكي المنشآت السعودية

جدول رقم (١٨) تحليل الانحدار (لتصميم الموقع على رضا مستهلكي المنشآت السعودية)

R	Adjusted E square	F	Sig	B	T	Sig
٠,٦٥٩	٠,٤٣٣	٢٩٦,٩٠٥	٠,٠٠٠	١,٦٦٤	١٦,٤٢٩	٠,٠٠٠

أظهرت النتائج أن نموذج الانحدار بين رضا مستهلكي المنشآت السعودية وتصميم الموقع في المنشآت السعودية ذات دلالة إحصائية حيث كانت ($F= 296.905, p\text{-value} < 0.001$) كما أظهرت وجود علاقة قوية طردية بين تصميم الموقع و رضا المستهلكين في المنشآت السعودية حيث كانت ($r = 0.659$) وأن تصميم الموقع يؤثر في رضي مستهلكي المنشآت السعودية بنسبة ٤٣,٣% حيث كان (Adjusted E square= 0.433)

الخاتمة والنتائج والتوصيات

النتائج

١. أظهرت النتائج أن أثر الخدمات الإلكترونية على المستهلكين في المنشآت بالمملكة العربية السعودية مرتفع.
٢. أظهرت نتائج المحور الأول (مستوى الموثوقية في الخدمات الإلكترونية) مرتفع وكانت أبرز العبارات كالتالي (الخدمات الإلكترونية في منشآت المملكة لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية) وأيضاً (تتعامل المواقع الإلكترونية في منشآت المملكة مع معلوماتي الخاصة بسرية عند استخدام الخدمة الإلكترونية).
٣. أظهرت نتائج المحور الثاني مستوى سهولة استخدام المواقع الإلكترونية فجاء بدرجة موافقة مرتفعة وكانت أبرز العبارات (يعتبر استخدام الخدمات الإلكترونية سهل وبسيط في منشآت المملكة العربية السعودية) (يساعدني استخدام الخدمات الإلكترونية على إنجاز كافة المهام المتعلقة في شركات المملكة).
٤. أظهرت نتائج المحور الثالث (لتصميم المواقع الإلكترونية) بدرجة موافقة مرتفعة وكانت أبرز العبارات (تسهل المواقع الإلكترونية الخاص في منشآت المملكة في اختصار الجهد والوقت) (سأستخدم الخدمات الإلكترونية في منشآت المملكة بشكل منتظم لتوفير جميع سبل الدفع)،

٥. أظهرت النتائج وجود أثر ذات دلالة إحصائية لكل من مستوى الموثوقية بالخدمات الإلكترونية وسهولة استخدام المواقع الإلكترونية على مستوى رضا مستهلكي المنشآت بالمملكة

التوصيات

١. يجب استخدام خدمات الدفع الامنة مثل بطاقة الائتمان، حيث انها تسمح للمواقع باسترجاع المبالغ النقدية في حالة عدم وصول المنتجات يجب ان يتم اخذ عمليات نوايا اعادة الشراء عند العملاء وتعزيزها وذلك عن طريق تعزيز صورة الموقع الالكتروني عند العميل او تحسين جودة الخدمة المقدمة لهم.
٢. جودة الخدمة المقدمة تلبي حاجاتي ورغباتي وتخلق لديهم انطباع جيد تجاه الموقع -ضرورة نشر ثقافة التعامل مع التجارة الالكترونية بين افراد المجتمعات العربية من خلال برامج توعية مكثفة تستهدف اظهار المزايا التي يتمتع بها خدمات التسوق عبر الانترنت.
٣. على رجال التسويق جعل عملية التسويق الالكتروني ممتعة بالنسبة للعملاء وذلك من خلال الاهتمام بالمحتوي والشكل وكيفية عرض المنتجات وكذلك العروض الترويجية مما يزيد من ثقة وتعامل العملاء مع المواقع التجارة الإلكترونية وتؤثر على اعادة الشراء

المراجع

أولاً: المراجع العربية.

١. الجنفاوي، خالد مخلف (2021) التحول الرقمي للمؤسسات الوطنية وتحديات الأمن السيبراني من وجهة نظر ضباط الشرطة الأكاديميين بالكويت، المجلة العربية للأداب والدراسات الانسانية، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والأداب، ١٩٤ يوليو، مصر.
٢. الشراري، يوسف سعود وآخرون (٢٠١٩). العوامل المؤثرة في تبني نظام الكتروني شامل وموحد لجميع الخدمات الحكومية في المملكة العربية السعودية. المركز القومي للبحوث. ٣ (٢).
٣. الشريعي، طارق عبدالفتاح وغانم، محمد صلاح (2014) الفشل في التعامل مع تكنولوجيا الخدمة الذاتية وأثره على سلوكيات العملاء: دراسة استكشافية بالتطبيق على الحجز الفندقي عبر الإنترنت، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، جامعة الفيوم - كلية السياحة والفنادق، مج ٨، ع ١٤، مصر.
٤. الصلال، منيرة بنت سيف، الجودة في أداء المكتبة الإلكترونية في المدرسة الابتدائية، الرياض: كلية التربية، جامعة الملك سعود، ٢٠٠٧ م.
٥. العجمي، مبارك عبدالله هادي ومتولي، مروى أحمد محسن، هلال، حسين مصطفى (٢٠٢١) أثر الميكنة على ترشيد التكاليف ورفع كفاءة وزيادة فاعلية أداء العاملين في القطاع الحكومي، مجلة البحوث المالية والتجارية، جامعة بورسعيد - كلية التجارة، ع ٣٤ يوليو، مصر.
٦. الموسى، هيام عبد الرحمن (٢٠١٢). أثر جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني للعملاء: بالتطبيق على الخطوط الجوية السعودية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة. (٤)، ٣٠٣ - ٣٥٦.
٧. النعيمي، خالد (٢٠١٦). أثر مخاطر الدفع الإلكتروني المدركة في الاستعداد للشراء: دراسة ميدانية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية البحرينية، رسالة ماجستير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
٨. عياش، زبير وعباسة، سمية (2016) الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة وتطوير البنوك الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، ع ٤٦ ديسمبر، الجزائر.

٩. عيسى، سمير كامل محمد (2006) دور المراجع الخارجي في تدنية فجوة الثقة في بيئة التجارة الإلكترونية - مع دراسة استكشافية، مجلة التجارة والتمويل، جامعة طنطا - كلية التجارة، ع ١، مصر.

١٠. متولي، ناريمان إسماعيل (٢٠٠٥ م) تطوير قياسات تقييم جودة الأداء والخدمة والتقنيات بالمكتبات ومركز المعلومات في بداية القرن الحادي والعشرين. مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية. مج ١١. ع ٢. الرياض: المملكة العربية السعودية.
ثانياً: المراجع الأجنبية.

1. Liu, T. H. (2012), "Effect of E-Service Quality on Customer Online Repurchase Intention", PHD Dissertation, Lynn University.
2. Lociacono et al, (2002), Markrting Theory and Applications, 13, 432- 437.
3. Madu & madu, (2002), International Journal of quality of Quality & Reliability Management, 19 (3), 246- 259.
4. Michael, (1995), Companion Encyclopedia of Marketing, London, 1995.
5. Obi, M. C. (2009), "Development and Validation of a Scale for Measuring E-govemment User Satisfaction", Ph. D. Dissertation; Graduate School of Computer and Information Sciences, Nova Southeastern University.
6. Parasuraman et al., (1985), Journal of marketing, 49, Autumn, 41- 50.
7. Parasuraman et al., (2005), Journal of service Research, 7 (3), 213- 234.
8. Rajeswari, M.; Sambassivam, G.; Balaji, N.; Basha, M.S.S.; Vengattaraman, T. and Dhavachelvan, P. (2013), " Appraisal and Analysis on Various Web Service Composition Approaches Based on QosFactors", Journal of King Saud

