

أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون - بالتطبيق على
شركة الاتصالات السعودية في جدة - المملكة العربية السعودية.

مريم محمد علي الحاصل

MARYAM MOHAMMED ALI AL-HASIL

2021200703

مشروع تخرج

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس كلية الإدارة جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول 2024

شكر وتقدير

" اللَّهُمَّ مَا أَصْبَحَ / أَمْسَى بِكَ مِنْ نِعْمَةٍ فَمَنْكَ وَحَدَاكَ لَا شَرِيكَ لَكَ فَالْحَمْدُ

وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَآلِهِ وَصَحْبِهِ وَمَنْ وَالِاهُ إِلَى

يَوْمِ الدِّينِ

اللَّهُمَّ لَكَ الْحَمْدُ الَّذِي أَتَمَمْتَ الْبَحْثَ وَأَتَقَدَّمَ كُلَّ الشُّكْرِ وَالتَّقْدِيرِ وَالْإِمْتِنَانِ
إِلَى :

الدكتورة الفاضلة

الدكتورة / منى مصطفى العشري

دكتورة مادة بحث التخرج

عضو هيئة التدريس كلية الإدارة جامعة ميدأوشن

على النصائح والإرشاد خلال إعداد البحث، كما أشكر أمي حفظها الله لي
ورعاها، التي قدمت لي المساعدات والمعلومات، و لكل من أعانني .

إهداء

أهدي بحثي إلى روح

أبي

رحمه الله

اللهم أنزله منازل الصديقين والشهداء والصالحين وحسن أولئك رفيقا
اللهم أجعل قبره روضة من رياض الجنة
اللهم أدخله الفردوس الأعلى من الجنة
من غير حساب ولا سابقة عذاب
برحمتك يا أرحم الراحمين

مستخلص الدراسة

الهدف
المنهجية

النتائج
التطبيقات و الأهمية

الكلمات المفتاحية

أولاً _____ جدول المحتويات

1.....	صفحة الغلاف
3.....	الشكر والتقدير
4.....	الإهداء
5.....	المستخلص
6.....	جدول المحتويات
7.....	قائمة الأشكال
8.....	قائمة الجداول

• الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

11.....	1.1. المقدمة
13.....	1.2. مشكلة البحث
13.....	1.2.1. الفحوات النظرية
13.....	1.2.2. الفحوات التطبيقية
13.....	1.3. أهمية البحث
14.....	1.3.1. الأهمية النظرية
14.....	1.3.2. الفحوات النظرية
14.....	1.4. أسئلة البحث
.....	1.4.1. السؤال الرئيسي
.....	1.4.2. الأسئلة الفرعية
.....	1.5. أهداف البحث
.....	1.6. فرضيات البحث
.....	1.7. نموذج البحث
.....	1.8. الدراسة الميدانية
.....	1.9. هيكل المشروع

• الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

.....	2.1. المقدمة
.....	2.2. جودة الخدمات الإلكترونية
.....	2.3. رضا العميل
.....	2.4. العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العميل
.....	2.5. الخاتمة

جدول المحتويات

• الفصل الثالث: منهجية الدراسة

- 3.1. المقدمة
- 3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
- 3.3. تصميم البحث
- 3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
- 3.5. طريقة جمع البيانات
- 3.6. أنواع البيانات
- 3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
- 3.8. الخاتمة

• الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

- 4.1. المقدمة
- 4.2. توصيف عينة الدراسة الإحصائية الوصفية لعينة البحث
- 4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
- 4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث الإجابة على أسئلة البحث
- 4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
- 4.6. الخاتمة

• الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

- 5.1. المقدمة
- 5.2. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
- 5.3. توصيات الدراسة
- 5.4. الخاتمة
- 5.5. قائمة المراجع
- 5.6. الملاحق

ثانياً ————— الأشكال

الشكل (1) نموذج الدراسة.....

الشكل (2) تصميم البحث العلمي طبقاً لنموذج البصلة.....

الشكل (3) تصميم البحث.....

الشكل (4).....

الشكل (5).....

- الجدول رقم (1): مفاهيم الجودة
- الجدول رقم (2) أبعاد جودة الخدمات الالكترونية
- الجدول رقم (3): مجتمع البحث.....
- الجدول رقم (4): عينة البحث
- الجدول رقم (5): المتغير المستقل (جودة الخدمات الالكترونية)
- الجدول رقم (6): درجات مقياس ليكرت الخماسي.....
- الجدول رقم (6): المتغير التابع

الجدول رقم (1): الاستبيان

الجدول رقم (2): مجتمع البحث.....

الجدول رقم (3):

الجدول رقم (4):

الجدول رقم (5):

1. الفصل الأول : الإطار العام للدراسة.

1.1 . المقدمة

في هذا العقد، شهد العالم تقدماً كبيراً في مجال الاتصالات الرقمية، مما أدى إلى انخفاض تكاليفها وتغيير جذري في كفاءة الأفراد والمؤسسات. تأثرت وسائل نقل الأموال والمعلومات، وشهدت خدمات الإنترنت والمالية ونظام الدفع الإلكتروني نموًا كبيرًا. " وفي ظل هذا التغير السريع والشامل حظيت نظرية وممارسة جودة الخدمة اهتماماً كبيراً من الأكاديميين والممارسين على حد سواء ، وتم النظر إليها على أنها وسائل يمكن من خلالها التعبير بين المؤسسات المنافسة بغية الاستحواذ على الحصة السوقية وكسب رضا الزبائن، وعليه فإن متابعة جودة الخدمات في مؤسسات كلا لقائمة الاشكال القطاعين العام والخاص تدفعها الحاجة إلى البقاء والحفاظ على التنافس. " () .

صرحت كريمة (2021) أن رضا الزبون أساسي لنجاح أي شركة، ووسط المنافسة الشديدة بين الشركات فإن جذبهم والحفاظ عليهم من أولوياتهم، و لتحقيق ذلك أتت الاهتمام بالموقع الإلكتروني كوسيلة لتقديم الخدمات الإلكترونية وتواصل الشركة مع العملاء. يلجأ العديد من الشركات إلى قياس رضا العملاء على الخدمات الإلكترونية بانتظام لتحسينها. يتطلب ذلك اعتماد معايير عالمية لجودة الخدمة الإلكترونية، مثل سهولة الاستخدام وجودة المعلومات والعرض الجذاب والسرية والأمان واحترام خصوصية العملاء.

معظم المؤسسات التي تعمل في قطاع الخدمات تواجه تحديات ومنافسات في البيئة الاقتصادية الحديثة. للتغلب على هذه التحديات، اتجهت معظم المؤسسات نحو التركيز على الجودة والابتكار في خدماتها لزبائنهم من أجل تحقيق رضاهم. ويُعدّ ذلك من أهم العوامل لتحقيق النجاح والتطور في القدرات التنافسية وكسب مكانة متميزة في السوق وزيادة الربحية للمؤسسة. (فطحيزه. 2022)

أشارا Barrutia & Gilsanz (2013) جودة الخدمة الإلكترونية (ESQ) ضروري لشرح قيمة المستهلك في التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين. توضح وجهات النظر هذه أن الشركات والمستهلكين يشتركون في خلق القيمة من خلال دمج مواردهم. ومع ذلك، فإن الأدبيات في هذه المجالات تقوم على التطور المفاهيمي، وتحتاج إلى مزيد من البحث التجريبي.

أبرز ما عرف عن الجودة هو مدحت (2008) "بأنها المنافع غير الملموسة التي تقدمها المنظمة لعملائها سواء بمقابل أو من غير مقابل أو نظير رسوم رمزية". وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA الخدمة هي نشاطات و منافع التي تعرض للبيع تربط بسلعة معينة (عزام ، وآخرون 2008). كما قدم العلاق (2009) عن الجودة الإلكترونية "تعرف الخدمة الإلكترونية في إطارها الواسع على أنها تنطوي على تقديم خدمة عبر وسائل وشبكات الكترونية مثل الأنترنت".

إن جودة الخدمات تعد عاملاً أساسياً في نجاح أو فشل الشركات، ولذلك يسعى الشركات إلى تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة. هذا يساهم في تحقيق ميزة تنافسية وزيادة رضا العملاء.

1.2. مشكلة الدراسة :

في هذه الدراسة سنتعرف على أثر جود الخدمات الإلكترونية في رضى الزبون ودورها الحقيقي ، حيث تؤثر الجودة تأثيراً عميقاً على تصورات العملاء وسلوكياتهم. تعمل الجودة على تنمية الثقة والرضا والولاء، وتعزيز الكلام الشفهي وتكرار الأعمال. يساوي العملاء بين الجودة والموثوقية والمتانة والقيمة، مما يؤدي إلى تعزيز سمعة العلامة التجارية والميزة التنافسية.

1.2.1. الفجوات على المستوى النظري :

الجودة الأقل نوعاً ما تثير عدم الرضا، إضافة إلى ذلك ردة فعل سلبية من العملاء والمستفيدين. تُظهر معايير الجودة المتسقة ذات القيمة العالية الالتزام باحتياجات العملاء، مما يعزز مصداقية العلامة التجارية ويعزز العلاقات طويلة الأمد.

1.2.2. الفجوات على المستوى التطبيقي:

خلال إعطاء الأولوية للجودة عبر المنتجات والخدمات، لا تستطيع الشركات تلبية توقعات العملاء فحسب، بل تتجاوزها أيضاً، مما يؤدي إلى النجاح المستمر والنمو في مشهد السوق اليوم وعلى حسب الفجوة من أهم المشاكل التي تواجه البحث قلة الدراسات عن البحث لشركة الاتصالات موبايلي. **السؤال الرئيسي:** إلى أي مدى يمكن أن يؤثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون على شركة الاتصالات- جدة في المملكة العربية السعودية؟

1.3.1. أهمية الدراسة :

لدراسة الأهمية النظرية والأهمية التطبيقية (عملية) نوقش فيه باحثون كثر مستخلصة كما يلي:

1.3.1.1. الأهمية النظرية:

ذكر عمير، و آخرون (2022) أن خدمات الإنترنت هي وسيلة متعددة الأهمية والفوائد، من بين أهم هذه الفوائد: تسهم في تبسيط الإجراءات داخل المؤسسات وتخفيف الأعباء، وتحسين الخدمات المقدمة للمستفيدين و الحد من استخدام الورق والأعباء المتعلقة به من حفظ وتوثيق ، دقة البيانات الموثوقة لزيادة ثقة المستخدمين، أداء الأعمال عن بعد لتقليل الازدحام والأعباء، تقليل الأخطاء المرتبطة بالعامل البشري ، ورفع مستوى الجودة في تقديم الخدمات.

"ندرة الأبحاث والدراسات لموضوع " أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون لشركة موبايلي -جدة في المملكة العربية السعودية.، وتشجيع الباحثين لعمل دراسات مكثفة حول هذا الموضوع" عبد الله & أحمد (2023).

لذا يجب تحديد نوع وقوة الارتباط بين أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون بالتطبيق على موبايلي في جدة.

1.3.2. الأهمية التطبيقية:

تعتبر غياد (2021) هذه الدراسة من القليل التي تناولت جودة الخدمة الإلكترونية وتأثيرها على رضا العميل. وتظهر معظم المؤسسات الناجحة والمتمرسنة في مجال الخدمات الإلكترونية أن معايير

النجاح والفشل ليست فقط في وجود موقع إلكتروني أو تقديم الخدمات بأسعار منخفضة، بل في تقديم خدمات عالية الجودة.

تعتبر هذه الدراسة خطوة أولى نحو تعزيز أهمية جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء. والقيمة العملية لهذه الدراسة تكمن في إلقاء الضوء على العوامل التي يمكن أن تسهم في تحسين وتطوير جودة الخدمات الإلكترونية المتاحة. التعرف على تأثير أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون بالتطبيق على موبايلي في جدة .

1.4. أسئلة الدراسة:

1.4.1. السؤال الرئيسي:

ما هو أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون على شركة الاتصالات السعودية STC في جدة؟

1.4.2. التساؤل الفرعي:

ما مستوى جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون؟
ما مستوى أبعاد جودة الخدمات على رضا الزبون على شركة STC في جدة؟

1.5. أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي هو دراسة جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون. والتحقق من أثر كفاءة الجودة الإلكترونية على رضا الزبون. بالإضافة إلى معرفة توافر نظام جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون كل ذلك على شركة الاتصالات. التعرف على قياس مستوى جودة الخدمات الإلكترونية، ومستوى رضا الزبون.

1.6. فرضيات الدراسة:

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين جودة الخدمات الإلكترونية و رضا الزبون تتمحور كالتالي:

1.6.1.الفرضية الرئيسية:

H توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون بالتطبيق لشركة STC

1.6.2.الفرضية الفرعية:

Ha توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين أبعاد جودة الخدمات و رضا الزبون بالتطبيق لشركة STC.

Ha توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تصميم الموقع الإلكتروني ورضا الزبون بالتطبيق لشركة STC .

Hb توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية الاعتمادية ورضا الزبون بالتطبيق لشركة STC.

Hc توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية سهولة الإستخدام ورضا الزبون بالتطبيق لشركة STC.

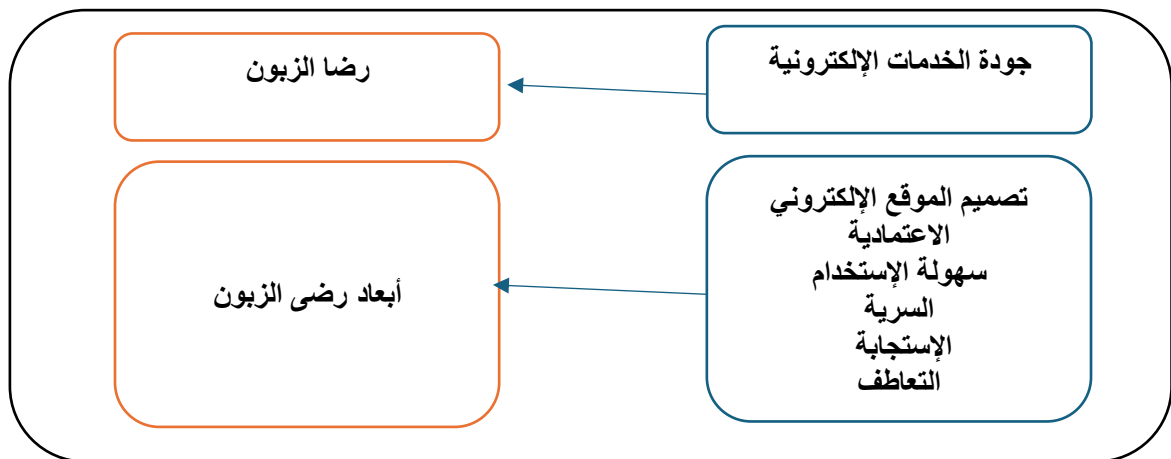
Hd توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين السرية و رضا الزبون بالتطبيق لشركة STC.

He توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة ورضا الزبون لشركة STC.

Hf توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التعاطف ورضا الزبون بالتطبيق لشركة STC .

1.7.النموذج:

بناء على مشكلة الدراسة والأهداف والفرضيات والدراسات السابقة تم تصميم نموذج فرضي يوضح العلاقة بين المتغيرات دراسة أثر جودة الخدمات الالكترونية على رضا الزبون .



المصدر: الطالب (2024)

الشكل (1) : نموذج الدراسة

1.8. الدراسة الميدانية:

معرفة الربط بين مستوي جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة الاتصالات السعودية في المملكة العربية السعودية في جدة ورضى الزبون، وذلك من خلال استبيان سيقدم لمستخدمي STC. حيث سيتم جمع المعلومات وملاحظتها وتقييمها وتحليلها ومناقشتها واستنتاجات مع توجيهات. يعتبر جودة الخدمات الإلكترونية من الخدمات الإلكترونية، تساعد وتساهم في تحقيق الهدف.

1.8.1. عينة الدراسة:

للحصول على الهدف المطلوب يتم الدراسة الميدانية للفئة المستهدفة في شركة STC في جدة التابعة لمنطقة مكة المكرمة في المملكة العربية السعودية وحجم العينة: تحديد العدد المطلوب .

1.8.2. متغيرات الدراسة:

1. المتغير المستقل: جودة الخدمات الإلكترونية.

2. المتغير التابع: رضى الزبون.

1.9 . هيكل مشروع الدراسة.

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني : الإطار النظري

الفصل الثالث : منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الإحصائي

الفصل الخامس : المناقشة و الخاتمة

2. الفصل الثاني : الإطار النظري.

2.1. المقدمة :

مع تطور العصر الحالي والتكنولوجيا، تتطور الخدمات بين المؤسسات. ولنجاح جودة الخدمات الالكترونية نجد هناك تنافس شرس بين المؤسسات لكسب رضى، الزبون. والتميز في جودة الخدمات الالكترونية تكمن بمسايرة المؤسسات للتكنولوجيا. ومع اهتمام الزبون بالتكنولوجيا، أصبح إلزام المؤسسات في تطوير الخدمات لرفع سقف الرضى للزبون.

مع تزايد الوعي بأهمية جودة الخدمة، بدأت الشركات في تكريس جهودها نحو تحسين تجربة العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل. فقد أصبحت إدارة جودة الخدمة مكوناً أساسياً لنجاح الشركات في الوقت الحاضر. يتطلب ذلك تحديد معايير الجودة وتطبيقها بشكل يومي لضمان تقديم خدمات ممتازة ومرضية للعملاء. بالتالي، يجب على الشركات الاستثمار في تطوير مهارات موظفيها وتوجيههم نحو تقديم خدمة عملاء استثنائية. من خلال هذا النهج، يمكن للمؤسسات تعزيز سمعتها وزيادة ولاء عملائها، مما يسهم في نجاحها واستمراريتها في سوق المنافسة الشرسة.

ولجاء الذهن سنتوقف في فهم مفاهيم المتغيرات والعلاقة التي تربط بينهما، ونستخلص أهم النتائج المستفادة من دراسات الباحثين السابقة لتقوية البحث كالتالى:

2.2. جودة الخدمات الالكترونية.

2.3. رضا الزبون.

2.4. العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون.

2.2. جودة الخدمات الإلكترونية:

سيترك هذا الجانب كل ما يتعلق بمفاهيم كل ما يختص، من جودة الخدمات الإلكترونية كل على حدة، ثم ما يتعلق من جودة الخدمات الإلكترونية.

أولاً: الجودة:

• مفهوم الجودة:

هناك تعريفات عديدة للجودة، عرف ابن منظور في معجمه لسان العرب كلمة الجودة بأن أصلها " جود " والجيد نقيض الرديء، وجاد الشيء جوده، وجوده أي صار جيداً، وأجاد أي أتى بالجيد من القول والفعل (ابن منظور، 1984). يقدم يوسف الطائي (2008) تعريف " كلمة الجودة في أصل اللغة الجيد، ويقال أجد فلان في عمله وأوجد واستجاده. عنده جيداً، وأجاد ".
ويقدم مدحت (2008) بأنها "المنافع غير الملموسة التي تقدمها المنظمة لعملائها سواء بمقابل أو من غير مقابل أو نظير رسوم رمزية". وتعريف kotler للخدمة بأنها "أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف الى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو لا يكون مرتبطاً بمنتج مادي".

الجدول(1) : مفاهيم الجودة في نظر روادها

رواد الجودة	تعريف الجودة	موجهة نحو
جوران Juran	الملائمة للاستخدام Fitness for use	الزبون
ديمنج Deming	الملائمة للعرض Fitness for purpose	الزبون
جارفين Garvin	حسب المستخدم None specific	الزبون والمورد
كروسبي Crosby	المطابقة للمواصفات Conformance to requirements	المورد(المجهز)
اشيكافا Ishikawa	حسب خصوصية المستخدم Non specific	المورد(المجهز)
فيجنباوم Figenbaum	رضا المستهلك عند كلفة اقل Customer satisfaction the lowest cost	المورد(المجهز)

Source: Juran, J. , and Grynaf , Quality planning and Analysis, 3th Ed. , New york Mcgraw Hill- inc- , 1993.p.4.

• تطور التاريخي للجودة:

في بداية القرن العشرين بدأ مفهوم الجودة في اليابان، وانتقل بعدها إلى شمال أمريكا وأوروبا الغربية فأصبح محوراً رئيسياً في عصرنا الحالي. وتطبق مفهوم الجودة في جميع القطاعات الاقتصادية الإنتاجية والخدمية، إن التغيير لمفاهيم بمراحل زمنية وأكدها بعض الباحثين مثل (White,) (Evan 1993), (Feigenbaum, 1991), (Banks, 1989), (1991) وغيرهم وتقسم تطور مفهوم الجودة إلى المراحل التالية:

- **المرحلة الأولى: مرحلة ضبط الجودة (1920-1990)** وتتميز بأن مسؤولية ضبط الجودة تقع على مشرفين متخصصين في مجال الجودة، حيث يقومون بمراقبتها وقياسها والتحقق منها على المنتجات التي تنتجها الشركات.

- **المرحلة الثانية: مرحلة الضبط الإحصائي للجودة (1940-1920)** تميزت هذه المرحلة بتطبيق وظيفة التفتيش ومقارنة النتائج مع المعايير المحددة لتحديد مدى توافق إنتاج المنتج مع متطلبات الجودة المحددة.

- **المرحلة الثالثة: مرحلة ظهور المنظمات المتخصصة في مجال الجودة (1940-1960)**
لكنها اتسمت بتغيرات صناعية عديدة خصوصاً في فترة الكساد الاقتصادي خلال (1933- 1929) , أدت إلى ظهور منظمات صناعية متخصصة في ضبط الجودة مثل الجمعية الأمريكية لضبط الجودة – ASQC . لتحديد مستوى الجودة المقبول عند إنتاج وبيع المنتجات. كما ظهرت حلقات الجودة في اليابان في عام 1956 وشهدت بعدها تطورات مستقبلية.
- **المرحلة الرابعة: مرحلة تحسين الجودة (1960-1980)** تطور مفهوم حلقات الجودة في اليابان الى مفهوم ادارة الجودة الشاملة (TQM) ، وظهور مفهوم التلف الصفري في اليابان الى مفاهيم اخرى كتوكيد الجودة والذي يعتبر نظام متكامل يشمل سياسات وإجراءات ضرورية لتحقيق الجودة في الشركات الصناعية.
- **المرحلة الخامسة: مرحلة إدارة الجودة (1980-2000)** اتسمت بظهور مفاهيم العولمة، الايزو وظهور برامج الحاسوب ومنها جواسيب الجيل الخامس بعد سنة 1990 وقد ساعدت التكنولوجيا في تصميم المنتج وظهور فكرة التصنيع المتكامل وأنظمة التصنيع المرنة وغيرها .
- **المرحلة السادسة: مرحلة القرن الحادي والعشرين،** تشير الأبحاث العلمية أنها مرحلة التركيز على اهتمامات المستهلك، من خلال تلبية احتياجاته وتوفير المنتجات بسرعة وسهولة عند الطلب.

• أهمية الجودة:

مع التسارع الكبير في التطور تلعب الجودة دوراً هاماً في نجاح أي شركة كما أتاها (1985 Montgomery) وهي سمعة الشركة التي تحصل شهرتها من مستوى جودة منتجاتها. فنجاح الشركة تكمن في تلبية احتياجات الزبائن والفوز بثقتهم. بالإضافة إلى تحقيق التنافسية في باعتبارها استثماراً أساسياً لمستقبلها واستمراريتها في السوق العالمية. يجب على كل شركة النظر إلى تحسين جودة منتجاتها والتميز عن الآخرين، فعندما يحدث ضرر للزبون نتيجة لمنتج أو خدمة مقدمة من تلك الشركة، يجب على الجهة المنتجة أو المقدمة تحمل المسؤولية القانونية عن هذا الضرر.

ومن الأهمية حماية الزبائن من الغش التجاري وضمان جودة المنتجات والخدمات التي يتلقونها. حماية الزبون أمر بالغ الأهمية في عالم الأعمال، فعندما تقوم المؤسسات بتطبيق معايير الجودة ذات مواصفات قياسية محددة في جميع أنشطتها، يسهم في توحيد مستوى الجودة وضمان الجودة بشكل مستمر. هذا بدوره يعزز الثقة بين الشركة والزبائن، مما يجعلهم يشعرون بالطمأنينة والاطمئنان عند اختيار منتجات المنظمة. وبالتالي، إذا كانت جودة المنتجات منخفضة، فإن ذلك سيؤدي إلى تراجع رغبة الزبائن في شراء منتجات المنظمة واللجوء للبحث عن بدائل أخرى.

ومن أهمية الجودة هو تحقيق التوازن المثالي بين التكاليف وحصة السوق ، سيمكن للشركة تجنب الكلفة الإضافية التي قد تؤدي إلى تقليل الأرباح. مع الاستمرار في تحسين العمليات وتفعيل آليات اكتشاف الأخطاء وتصحيحها، يمكن للمنظمة تحقيق أداء متميز ومنافسة قوية في السوق.

• أهداف الجودة:

تسعى الجودة لتحقيق أهدافها كما أوضح مأمون (2001) بنمو مجال الخدمة . في ظل التنافس لوحظ زيادة عدد الشركات التي تقدم الخدمات، وبزيادة عدد المؤسسات الخدمية تتصاعد المنافسة بينها، فالاعتماد على جودة الخدمة يمنح المؤسسات مزايا تنافسية متعددة، حالياً، أصبحت المؤسسات الخدمية تركز على توسيع حصتها في السوق الاقتصادي، يجب الحرص ليس على جذب الزبائن الجدد، بل الحفاظ على الزبائن الحاليين، لذا لابد من الشركات تعزيز الاهتمام بجودة الخدمات. يتطلع الزبائن إلى التعامل الجيد ويمتنعون عن التفاعل مع الشركات التي تركز فقط على الخدمة. لذا، تقديم خدمة عالية الجودة وبأسعار معقولة ليس كافياً. بدل توفير التعامل الجيد والتفهم العميق للاحتياجات العملاء.

• أبعاد الجودة:

أجمع الباحثون إلى أن أبعاد الجودة عديدة من بينها نذكر ما يلي:

1. الأداء : تتمثل بخصائص المنتج الاساسي (وضوح الألوان بالنسبة للصورة)، حيث يمكن

للزبون الإعتماد على المنتج لأداء وظيفته بشكل صحيح.

2. المظهر: يلعب دوراً مهماً في جذب الانتباه وإثارة اهتمام الناس. يمكن أن يكون المظهر عاملاً

حاسماً في قرار الشراء والتفضيل بين المنتجات المختلفة. من المهم أن يكون لدى المنتج مظهر ملفت للنظر ومناسب للجمهور المستهدف.

3. المطابقة : تعد المطابقة خطوة أساسية في تقديم الخدمات بشكل ممتاز وفعال. من خلال ضمان

تنفيذ الخدمة وفقاً للمعايير والمواصفات المحددة مسبقاً، يمكن تحقيق رضا الزبائن وضمان جودة الخدمة المقدمة. إذا تمت المطابقة بدقة، فإنها ستساعد في بناء سمعة جيدة لمقدم الخدمة وتعزيز الثقة بينه وبين العملاء. يجب على مقدم الخدمة العمل بجدية واهتمام لضمان تحقيق المطابقة بشكل مثالي وتقديم خدمة تلبي توقعات واحتياجات العملاء بدقة واحترافية.

4. الاعتمادية: الاعتمادية أحد المعايير الهامة في تقييم جودة المنتج أو الخدمة. فهو يقيس مدى ثبات

الأداء بمرور الوقت، أو بمعنى آخر، متوسط الوقت الذي يعمل فيه المنتج قبل أن يتعطل. يعتبر تحسين الاعتمادية من الأهداف الرئيسية في مجالات الصناعة والخدمات، حيث يسعى المنتجون والموردون إلى زيادة مدى تحمل المنتجات والخدمات للاستخدام المستمر دون تعطل، مما يعزز ثقة العملاء ويعزز سمعة العلامة التجارية.

5. الاستجابة: عندما يتعامل مقدم الخدمة بلباقة ولطف، يشعر الزبون بالراحة والاحترام، مما يجعل

تجربة الخدمة أكثر إيجابية.

6. السمعة: يمكن أن تحدث فرقاً كبيراً في جودة الخدمة التي يمكنك تقديمها. فكلما زادت خبرتك

ومعرفتك، زادت قدرتك على تقديم الخدمة بشكل أفضل وأكثر احترافية. يجب أن تكون مستعداً للاستمرار في تطوير مهاراتك وزيادة معرفتك بالمجال الذي تعمل فيه، حتى تضمن تقديم أفضل خدمة ممكنة لعملائك.

إذا تمكنت الشركات من تحقيق هذه العوامل بنجاح، فستكون قادرة على بناء علاقات قوية مع

عملائها وتعزيز سمعتها بشكل إيجابي.

7. الخدمات المقدمة: تقديم أفضل الخدمات بكل اهتمام واحترافية. وتقديم حلولاً فعالة لجميع

المشكلات، وتولي اهتماماً كبيراً لكل شكوى تصل للشركة لرضى الزبون. ولضمان سهولة التصحيح، العمل على تطوير الأدوات والتقنيات باستمرار، لضمان تقديم أفضل الحلول بسرعة ودقة.

• دعائم الجودة:

يركز الباحثين في الجودة على دعائم أو مجالات تكون مترابطة لتحقيق الجودة في المؤسسات

كالتالي:

الأول: جودة التصميم:

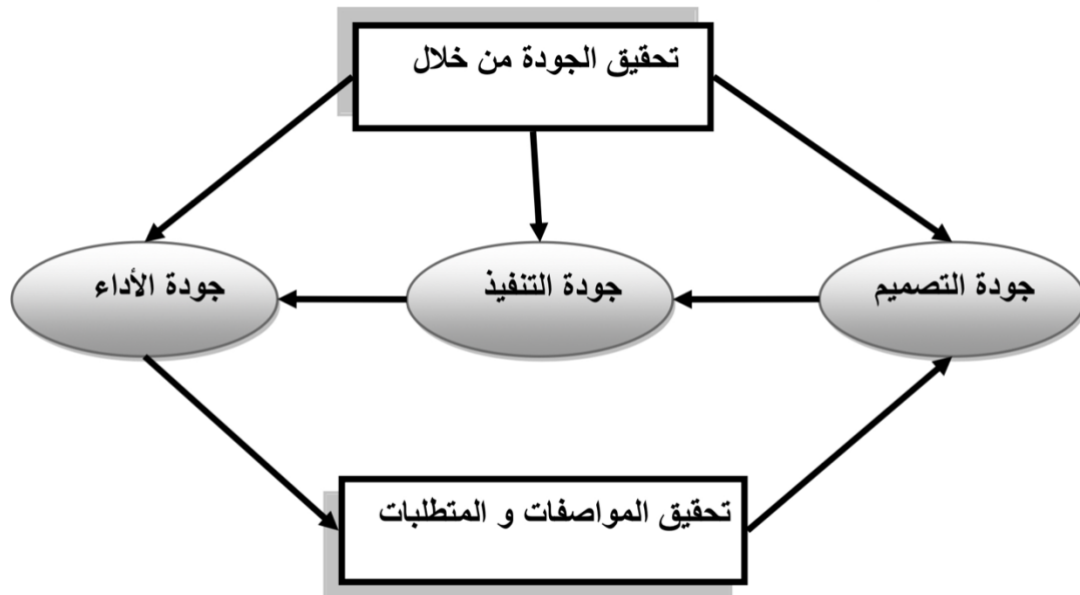
تشير إلى سمات محددة للمنتج أو العملية بتكلفة معينة ولقطاع سوق محدد، وتعد مقياس لتوافق التصميم مع المتطلبات التي تم صرف المال من أجلها، ويتحمل كل فرد في المؤسسة مسؤولية تحقيق هذه الجودة.

الثاني: جودة التنفيذ:

يُقصد طريقة إنتاج المنتج وفقاً للمواصفات المحددة في التصميم، وتعكس جودة التنفيذ ومدى تطابق المنتجات مع المواصفات المحددة مسبقاً.

الثالث: جودة الأداء:

هي قدرة المنتج أو الخدمة على أداء الوظيفة المتوقعة منها، ويُعرف هذا بدرجة الاعتمادية أو الجدوى. كما يؤثر أيضاً سهولة صيانة وإصلاح المنتج عند الضرورة. يمكن تحسينها من خلال بعض السياسات، كضمان السلعة أو الخدمة لفترة محددة وتوفير إرشادات الاستخدام. ورتبت هذه الدلائل لتحقيق جودة في المؤسسات كما وضحاها الباحثين كالتالي:



الشكل (3) : دلائل الجودة. المصدر: مولود حواس، رابح حمودي 2013

وضحا الباحثين من الشكل أعلاه " أن التصميم الجيد يتطلب استطلاعات رغبات واحتياجات المستهلكين التي تحدد وفقها المتطلبات والمواصفات التي لا تكون مطابقة لما يتوقعه المستهلك إلا بالتنفيذ الجيد لها من قبل الجهات المعنية والمسؤولة في المؤسسة.

ثانيا: الخدمة :

متطلب أساسي في الدراسة يشمل منا معرفته بمفهومه وخصائصه كالتالي :

أولاً: مفهوم الخدمة:

من تعريف الخدمات كما عرف نظام (2006) " الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية وهي بشكل عام تستهلك عند وقت انتاجها وتقدم قيمة مضافة وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها ". وأيضاً يذكر الضمور (2009م) أنها هي منافع بدون انتاج ملموس لتحقيق رضى الزبون دون نقل الملكية. كما عرفها ستانتون (1997) على أنها الأنشطة غير الملموسة التي توفر فائدة للعميل أو المستفيد، ولا ترتبط بالضرورة ببيع سلعة أو خدمة أخرى. بمعنى آخر، تقديم خدمة معينة لا يتطلب وجود سلعة مادية.

كما عرفها كوتلر وأرمسترونغ الخدمة بأنها نشاط أو منفعة غير ملموسة، لا تتضمن ملكية تقدم من طرف إلى طرف آخر يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا. نلخص مفهوم الخدمة أنها نشاطات غير ملموسة ذو منفعة، كلها تقوم بفكرة واحدة، لكن تختلف الصياغة.

ثانياً: خصائص الخدمة:

تتميز الخدمة كما يلخص هاني (2002) بأنها مجموعة من الخصائص متفق عليها الباحثين المختصين، منها:

- 1. الغير محدود أو اللاملموسية (intangibility):** صعب رؤيتها والإحساس بها لا يمكن إدراكها مادياً، وغالباً ما تؤخذ عن طريق الخبرات السابقة، وهناك خدمات التأمين وهي خدمات ملموسة يمكن أن تصاب الخدمات الغير ملموسة.
- 2. التلازمية (inseparability):** هذا النوع من العلاقة الوثيقة بين الخدمة ومقدمها طبيعة العملية الديناميكية، فالخدمات تباع ثم تنتج وتستهلك.
- 3. عدم التجانس / عدم التماثل (inconsistency):** إنه من الصعب تنميط مستوى أداء الخدمة بالنسبة لمقدم الخدمة.
- 4. الفئانية الخدمة (perishability):** لا يمكن تخزينها أو نقلها ، فهناك علاقة عكسية بين الخدمة اللاملموسية وتخزينها ، أي ان درجة عدم الملموسية تزيد من درجة الفئانية.
- 5. عدم انتقال الملكية ownership** نرى أن صفة الملكية تمتاز بها السلعة، بينما الخدمة لا يمكن امتلاكها، كاستخدام سرير الفندق دون امتلاكها .
- 6. الخدمات المقدمة :** يعتبر حل المشكلات والاهتمام بالشكاوي أمراً أساسياً عند تقديم الخدمات. فمن خلال فهم الاحتياجات والمشاكل التي قد يواجهها الزبون، يمكن تقديم الدعم اللازم وتوفير الحلول

المناسبة. بالإضافة إلى ذلك، يلعب مدى سهولة التصحيح دوراً مهماً في تعزيز تجربة الزبائن، حيث يساهم في توفير تجربة سلسلة ومريحة. الذي ذكر في الكتب والأدبيات التسويقية أن خصائص الخدمة لا تخرج عن الخصائص التي ذكرت سابقاً.

ثالثاً : أصناف الخدمات :

تصنف الخدمات تصنيفات عديدة أهمها التصنيف المبسط كما أوضحها فريد كورتل من حيث أنها صورة عامة :

1. الاعتمادية :

1. الأفراد : " خدمات تعتمد على حسب مقدمها محترف أو مهني ، ماهر أو غير ماهر مثل خدمات تنظيف الشبائيك " .

2. المعدات : " خدمات تعتمد على المعدات ، مثل خدمة غسيل السيارات آلياً " .

2. الزبون (أو نوع السوق) :

• خدمات إستهلاكية (الخدمات الشخصية) : خدمات تقدم تلبية لاحتياجات الشخصية الفورية

• خدمات المنشآت : خدمات تقدم تلبية لاحتياجات منشآت مثل الخدمات الاستشارية الإدارية.

3. درجة الاتصال بالزبون :

هي خدمات ذات اتصال شخصي :

• عال : مثل خدمات الطبيب ، و المحامي ، و التعليم ، و النقل الجوي و الرعاية الصحية .

• منخفض : خدمات الصرف الآلي ، و التسوق عبر الانترنت.

• متوسط : مثل الخدمات الترفيهية في المسرح و مطاعم الوجبات السريعة.

4. درجة الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة :

- خدمات مهنية : مثل خدمات الأطباء و المحامين ،المستشاريين و الإداريين والصناعيين، الخبراء وذي المهارات البدنية والذهنية وغيرها .
- خدمات غير مهنية: مثل حراسة العمارات وفلاحة الحدائق وغيرها .

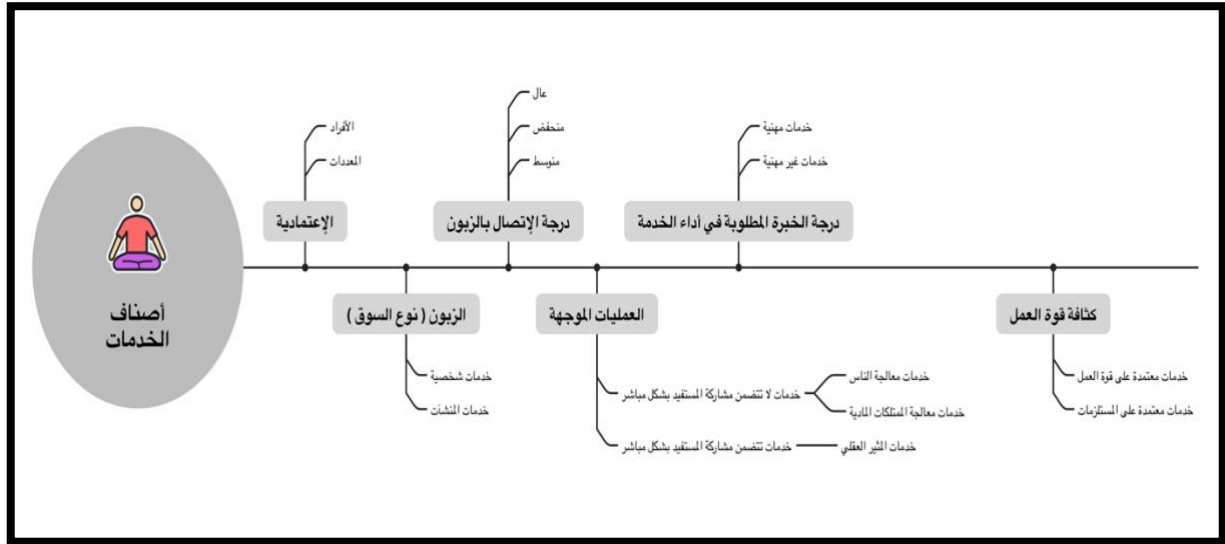
5. العمليات الموجهة:

- خدمات لا يتطلب مشاركة المستفيد بشكل مباشر في عملية الإنتاج و تقديم الخدمات:
- خدمات معالجة الناس: طلب المستفيد من مزود الخدمة بالقيام بأعمال
- خدمات معالجة الممتلكات المادية : مثل صيانة السيارات أو المسكن و أي شي آخر مادي .

- خدمات تتضمن مشاركة المستفيد بشكل مباشر ذهني و عاطفيا دون الحضور بشكل مادي :
- خدمات المثير العقلي : مثل خدمات الترفيه والتدريس والخدمات الدينية وخدمات الإذاعة والتلفزيون وغيرها .

6. كثافة قوة العمل :

- خدمات معتمدة على قوة عمل كثيفة .
- خدمات معتمد على المستلزمات.



الشكل () : ملخص أنصاف الخدمات. المصدر : الباحث(2024)

صنفت الخدمات على مباحث كثيرة منها الاعتمادية ونوع السوق ودرجة الاتصال بالزبون و العمليات الموجهة و كثافة قوة العمل ودرجة الخبرة المطلوبة عند أداء الخدمة ، ذكرت جميعها بالتفصيل آنفا .

رابعاً : أبعاد الخدمات :

غالبًا ما لا ينظر العملاء إلى الجودة من زاوية واحدة، بل يقيمون الجودة إلى عوامل متعددة ذات ثبة بالسياق ، وكما ذكرت ”et. Valarie A. Zeithaml (2010) ” الأبعاد هي أبعاد تقليدية :

- التأكيد المعرفة والمجاملة للموظفين وقدرتهم على إلهام الثقة.
- التعاطف الرعاية والاهتمام الفردي الذي تقدمه الشركة لعملائها
- الموثوقية القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل موثوق ودقيق
- الاستجابة: الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم الخدمة السريعة.
- المواد الملموسة: ظهور المرافق المادية والمعدات والموظفين ومواد الاتصالات.

خامساً : أهمية الخدمات :

أوضح Philip & Doncan (1993) أن أهمية الخدمات تتجلى في النمو الكبير الذي شهده على مر السنين نتيجة للتطور التكنولوجي. هذا النمو أثار اهتمام الدول بتلك الخدمات، ويعزى ذلك إلى الرعاية الفردية التي تقدمها الشركات لعملائها. وفي دراسة نجم عبود (1997) بتقدم المجتمع وزيادة الدخل، ازداد عدد العاملين قطاع الخدمات . بالإضافة إلى ذلك، يُعدُّ قطاع الخدمات في العالم العربي الأكثر ربحية بالمقارنة بالسلع والمنتجات، كما أنه يتطلب أقل قدر من رأس المال.

بالإضافة إلى ذلك، أعرب عبد العزيز (2005) يعد قطاع الخدمات في ظل التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العالم العربي الأكثر ربحية بالمقارنة بالسلع والمنتجات، كما أنه يتطلب أقل قدر من رأس المال، ، مما ساهم في زيادة الفرص وتنوعها في هذا القطاع. تحظى الخدمات بشعبية كبيرة بين رواد الأعمال نظرًا لمرونتها وإمكانية الوصول إلى عدد كبير من العملاء دون حاجة لاستثمارات ضخمة. لذلك، يعتبر الاستثمار في قطاع الخدمات فرصة مثيرة للاهتمام للكثير من الأفراد الطموحين الذين يسعون لبناء أعمالهم الخاصة وتحقيق النجاح والاستقلالية المالية.

في أهمية الخدمات اتفق الباحثين أن الخدمات تزيد من الدخل القومي و حرص المجتمع على تطويرها مع التكنولوجيا الحديثة.

2.2. جودة الخدمة الإلكترونية:

2.2.1 . مفهوم جودة الخدمات الالكترونية :

إن تعريف جودة الخدمات الالكترونية للباحثين مستمر و في تشابه عرف جودة الخدمات الإلكترونية (Zeithaml et al (2000) بانها " الفهم او الادراك للخدمة من وجها نظر مختلفة سواء قبل او بعد تقديمها على شبكة الانترنت، ويمكن ان تفهم على انها تقييم كفاءة وفعالية التسوق، الشراء، تسليم الخدمات والمنتجات عبر الانترنت ". بينما عرفها Zeithaml.(2002) بانها " الى أي مدى يسهل الموقع على شبكة الانترنت التسوق، الشراء، التسليم بكفاءة وفعالية “ .

2.2.2. أهداف جودة الخدمة الإلكترونية:

سرد إن جودة الخدمات الإلكترونية هو أسلوب جديد ، يقدم الخدمات الالكترونية بجودة و كنظام متكامل لتحقيق النجاح (بو قطاية & فاضل, 2022) كما يلي : الاستخدام المثالي للموارد لكسب رضى الزبون ، زيادة كفاءة المعاملات الإلكترونية و تحسين جودة الخدمات الالكترونية من وجهة الزبون ، توفير الوقت والجهد على الزبون ، و تحقيق رضا الزبون بتقليل الخطوات ، و سهولة الإجراءات و انجاز المعاملات بسرعة ، الحد من الأخطاء، و تحسين بيئة خدمات جديدة لإرضاء العملاء الرضا ومواجهة المنافسة.

2.2.3. أهمية جودة الخدمات الإلكترونية :

إن من أولويات المؤسسات والشركات هي تحقيق جودة الخدمات الإلكترونية ، وتتمحور أهمية جودة الخدمات الإلكترونية في : تعزيز السمعة والشهرة لتطور علاقات ومهارات المؤسسات ولتقليل التكلفة وكسب رضا الزبون، تجنب الأضرار المحتملة في جودة الخدمات الإلكترونية الغير مناسبة .

2.2.4. أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية :

إن الابعاد التقليدية للجودة في الملموسية والموثوقية والاستجابة والضمان والتعاطف غير مناسبة في المجال الالكتروني، مما دفع الباحثين تطوير أداة قياس وما يناسبها من الابعاد .

الجدول () : أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية

اسم المقياس	عدد البنود	الأبعاد	المتغيرات التابعة	العينة
Netqual (bressolles 2006)	18	- سهولة الإستخدام - نوعية و كمية المعلومات - الإعتمادية	الرضا	803 زبون وكالة السفر (قاموا بحجز السفر او طلب عرض الاسعار على الانترنت).
e-s qual (Parasurman et 2005) al	22	- الفعالية - احترام الالتزامات - توفر النظام - احترام الخصوصية	القيمة المدركة الولاء	653 مستخدم موقع Amazon.com 253 مستخدم موقع Walmart.com قاموا بثلاثة مشتريات على الاقل خلال 3 أشهر الاخيرة
etailQ (Wolfenbarger 2003) et gilly	14	- تصميم الموقع - خدمة المستهلكين - الموثوقية - الأمن - الخصوصية	- الرضا - الموقف خلال الموقع - الولاء - جودة الخدمة الكلية	1013 عينة دائمة للمستهلكين
webQual (Barnes et vidgen 2001)	22	- سهولة استخدام الموقع - التصميم - جودة المعلومات - الجودة التفاعلية (الثقة والتعاطف)		380 استبيان على ثلاثة مواقع مكتبات على الخط تم تقييمها من طرف الطلبة
Site Qual (yoo et donthu)	09	- سهولة الإستخدام - التصميم - سرعة المعالجة والأمن	الجودة الكلية للموقع / الموقف تجاه الموقع / نية الشراء وتكرار الزيارة	47 طالب قاموا بتقييم 4 مواقع انترنت تجارية من اختيارهم

المصدر : بن الشيخ بن الفكون رشيدة 2018.

ركز الباحثين في جودة الخدمة على مقاييس مغينه، فطور (bressolles 2006) مقياس Netqual الذي كان على 855 عينة من موقعي السفر والمنتجات الوقمية باستبيان الكتروني ، وقيم جودة الخدمة الإلكترونية على خمسة أبعاد وهي:

- سهولة الاستخدام : وهنا تكمن الجودة الوظيفية ، الذي كان أكثر تميز عن الخدمات التقليدية لجودة الخدمة ، وهي مدى إدراك و سهولة التنقل لمستخدم الانترنت للموقع و التفاعل معه.
- نوعية وكمية المعلومات:

كما هو واضح في الجدول أن مقياس تقدموا (2005) Zeithaml et al. " هي مدى تيسير موقع على تيسير شبكة الإنترنت لشراء المنتجات والخدمات وتقديمها على نحو يتسم بالكفاءة والفعالية. كما تعد جودة الخدمة اليوم أمراً ضرورياً لتفوق أي منظمة عن طريق تلبية رغبات عملائها، حيث تطور المنظمات في تقديمها يعزز مركزها التنافسي". أما Santos (2003) عرفها بأنها " التقييم والحكم الشامل للعملاء عن جودة الخدمات الإلكترونية المطروحة في السوق الافتراضي ". و عرفت ريهام (2024) جودة الخدمة الإلكترونية من المفاهيم المهمة التي تسعى المؤسسات لتطويرها لرفع رضى زبائنهم ،

من خلال التعاريف نجد أن تعريف جودة الخدمات الإلكترونية هي تقييم الزبون في فهم كفاءة الخدمات عبر الشبكات الإلكترونية .

بالنظر للجدول أعلاه فإن بن الشيخ (2018) وجد في الباحثين تطوري أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ، باختلاف أساليبها وقياسها . شرحها كالتالي :

في مقياس Site Qual عام 2001 قام yoo et donthu بتطوير المقياس من خلال دراسة الجودة المدركة لخدمات مواقع الإنترنت علي مجموعة طلاب قاموا بالتسويق عبر الإنترنت إما بالتفاعل أو الزيارة لثلاث مواقع انترنت على تسعة بنود تم توزيعها على أربع أبعاد لتقييم جودة الخدمة الإلكترونية وهي سهولة الاستخدام ease of use ، التصميم الجمالي للموقع esthétique ، سرعة المعالجة processing speed ، و الأمن في المواقع security .

2.3 . رضى الزبون :

رضى الزبون هو المتغير التابع في الدراسة ، يتحقق بعد تقديم جودة الخدمة . لذا يقدم الباحث معلومة حول كل ما يتعلق برضى الزبون .

عرف الرضا (Oliver (1993 بأنه شعور العميل أو الزبون بالراحة نتيجة تحقيق رغباته المتوقعة ، بينما عرف دراسة رضا العميل إلى مدى ثقة العميل في أخذ القرار الصائب عند التعامل مع المنظمة، نتيجة لتجربته المرضية بشكل عام من حيث جودة الخدمة وطريقة التعامل (Flavian 2008). (Guinaliu, and Gurrea.2008 .

يعد الزبون الدينمو الرئيسي للشركة ، ولنمو الشركات يجب فهم احتياجاته للوصول لأعلى مستوى الجودة ، و نرى أن تعلق الزبون للخدمة هو ناتج عن ثقته للخدمات . وهذا يدفع الزبون لزيادة الطلب الخدمة .

2.3.1 مفهوم رضا الزبون :

عرف رضا الزبون شعور فرح الفرد وسروره من استعمال منتج أو خدمة (kotler, 1997) ، وكنه في 2003 عرفه شعور الفرحة أو عدمه ، وهو ناتج عن مقارنة الزبون للمنتج المتوقع. وعرفه العبيدي 2003 بأنه قناعة الزبون العاليه لمنتج معين يشبع رغباته .

إن رضا العميل يعتبر عاملاً مهماً في نجاح أي عمل تجاري. حيث يمثل تفاني العميل في اختيار منتج معين إشارة إلى رضاه وثقته في الجودة والقيمة التي يقدمها هذا المنتج. ومن المهم على الشركات العمل على بناء علاقات قوية مع عملائها، وتقديم خدمات متميزة تحافظ على ولاء العملاء وتزيد من احتمالية عودتهم مرة أخرى. بالاستمرار في تحسين حيث عرف الرضا هو "احساس العميل الناتج عن حكم مقارن بين أداء المنتج وبين توقعاته " كما عرفه

(klaud demeure) "كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته على منتج أو أكثر، أو يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من الممولين " ونجد (Satisfaction) عرف رضا الزبون " بأنه مستوى إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد".

جودة المنتجات وتلبية احتياجات العملاء، يمكن للشركات تعزيز ولاء العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد تعود بالفائدة على الجانبين.

2.3.2 أهمية رضى الزبون :

إن رضى الزبون يعد أمراً مهماً لنجاح أي مؤسسة أو شركة بسبب :

1. نمو ربحية العميل يزيد مع زيادة مدة تعامله مع الشركة، والشركات الأكثر ربحية تحتفظ بنسبة عالية تصل إلى أكثر من 90% من عملائها لفترة طويلة.
2. الحفاظ على العملاء الحاليين يكلف أقل من جذب عميل جديد. تكلفة جلب العملاء الجدد مرتفعة وتنخفض مع الوقت. الاستثمار في كسب ولاء العملاء الحاليين يؤدي إلى إيرادات مستقرة للشركة.
3. الزبون الدائم هو مصدر لاستقرار الشركة، حيث يؤدي رقم الأعمال الذي ينشئه الزبون الدائم إلى استقرار أكبر من الحصيلة التي يحققها الزبون العابر، نظرًا لارتباط الزبون الدائم بالعلامة التجارية، مما يجعله أقل حساسية للعروض الترويجية
4. للمنافسين وأقل إمكانية للانتقال إلى العلامات التجارية الأخرى، خاصة في حالات الأزمات، حيث يظل الزبون الدائم مدافعًا عن العلامة التجارية ومساندًا لها أمام الآخرين.

2.4 العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضى الزبون

وبفضل رضا العملاء، تزداد فرص الشركات في نجاح وتطور مستمر. إذ يعتبر العملاء هم ركيزة أساسية لنجاح أي مشروع تجاري، ولهذا السبب يجب على الشركات الاستماع جيدًا لمتطلباتهم وملاحظاتهم و تلبية احتياجاتهم بكل دقة واهتمام. فالعميل المرتاح هو العميل الوفي، والعميل الوفي هو مفتاح نجاح الشركة.

2.5 الدراسات السابقة :

من الدراسات السابقة للباحثون :

❖ دراسة عبدالله بن عبدالعزيز، أحمد حسين علي، . (2023). بعنوان " أثر التقنية على جودة خدمات التوريد في وزارة التعليم بالمملكة العربية السعودية (دراسة حالة وزارة التعليم بالمملكة العربية السعودية). مجلة التجارة والتمويل -كلية التجارة جامعة طنطا-العدد الأول - 2023 .

تهدف الدراسة إلى كما أوردها الباحث إلى معرفة أثر تطبيق التقنية على جودة خدمات التوريد في وزارة التعليم بالمملكة العربية السعودية، ومعرفة عوامل التقنية التي تؤثر على جودة خدمات التوريد. اعتمد الباحث في دراسته على منهج الوصف المسحي لعينة ١٨ من مسؤولي وزارة التعليم السعودية والعاملين في الإدارة العامة للمشتريات و للمستودعات و لمراقبة

المخزون و تقنية المعلومات المسؤولين عن خدمات التوريد، أوضح في نتائج دراسته "أن عوامل التقنية التي تؤثر على جودة خدمات التوريد في وزارة التعليم هي جودة الشبكة الداخلية للوزارة، جودة أجهزة الحاسب المستخدمة وسرعتها ، ثبات الاتصال مع الشبكة العامة للاتصالات، ترابط البرامج المستخدمة في عملية التوريد، شبكة الاتصال (الإنترنت)؛، وأشارت نتائج البحث إلى تحديات التي تحد الدراسة هي " الأنظمة واللوائح التي تستوجب المستندات الورقية، عدم توفر القوى البشرية المؤهلة والمدربة عدم توفر الوسائل الجديدة كالألواح الإلكترونية وأجهزة القراءة الذاتية، تعثر الاتصال وعدم جودته، عدم توفر الأجهزة، ضعف مستوى الربط التقني مع الجهات ذات العلاقة في خدمات التوريد".

دعت الدراسة إلى زيادة وعي القيادات في وزارة التعليم و أهمية تكامل سلسلة التوريد كمفهوم أساسي في الإدارة الحديثة، والتركيز على التفاعل مع الموردين والعملاء. لأنهما أساسيان في تحقيق التفوق والميزة التنافسية المستدامة. مع استدامة إدارة الموارد البشرية وتعزيز قدراتهم وإمكانياتهم.

❖ **علاّب, رشيد (مشرف) بعنوان "أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون : دراسة حالة جوميا الجزائر" هدفت هذه الدراسة إلى فهم تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على رضا مؤسسة جوميا الجزائر. تم التعامل مع هذا الموضوع من خلال استخدام استبيان إلكتروني تم إعداده باستخدام تطبيق Google Forms وتوزيعه على المشاركين.**

❖ **دراسة بورصاص نور الهدى, فريعن سمية بعنوان** يهدف البحث إلى دراسة "تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على رضا عملاء بريد الجزائر. تم توزيع 200 استبانة واستخدام أساليب إحصائية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات. وجدت الدراسة تأثير إيجابي لجودة الخدمة على رضا العملاء.

❖ **دراسة بعنوان " تقييم جودة الخدمات الالكترونية من وجهة نظر الزبون دراسة حالة بنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة .** مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية . هدف البحث. سيساعد كثيرا في التطوير مدى الأهمية وماذا يفيد : إن الأهمية البحث في الشركة الاتصالات السعودية جد تطوير وتحسين ما هو جديد ،

الهدف من البحث: بناء على ما سبق يهدف البحث الحالي إلى دراسة أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون في شركة الاتصالات السعودية ، جدة.

❖ **دراسة بورصاص نور الهدى, فريعن سمية بعنوان** يهدف البحث إلى دراسة "تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على رضا عملاء بريد الجزائر. تم توزيع 200 استبانة واستخدام أساليب إحصائية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات. وجدت الدراسة تأثير إيجابي لجودة الخدمة على رضا العملاء.

❖ **دراسة بعنوان " تقييم جودة الخدمات الالكترونية من وجهة نظر الزبون دراسة حالة بنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة .** مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية . هدف البحث.

❖ دراسة Martin Fassnacht and Ibrahim KoeseView all authors and affiliations

بمعنوان " Quality of Electronic Services: Conceptualizing and Testing a

Hierarchical Model " هدفت بالنسبة لمقدمي الخدمات الإلكترونية، يعد الخدمات الإلكترونية إلى أنه محركاً رئيسياً للنجاح على المدى الطويل. و تم اختباره بنجاح على عينة كبيرة. يظهر الدعم للمفاهيم والنتائج الهامة، مما يعزز إداريا.

❖ دراسة تنيو مهدي ، مولود زاوش (2020) بعنوان "تقييم جودة الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر الزبون دراسة حالة بنك التنمية المحليةأشارا "يعد الزبون المحرك الأساسي للمؤسسة، فهي تسعى دائما لإرضائه والحصول على ولائه، لأن فهم حاجاته يزيد من قدرة المؤسسة للوصول إلى أفضل مستوى للنمو، فالمؤسسات التي لها قدرة على إرضاء زبائنهم تتمكن من المحافظة على حصتها السوقية والتوسع والنمو والزيادة في الأرباح مستقبلا"

2.6 . الخاتمة :

من خلال الدراسات السابقة يهدف البحث إلى تقييم جودة الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر العملاء ،في الشركة للاتصالات السعودية STC في المملكة العربية السعودية. وشعور الزبون بالرضا تجاه جودة الخدمة أو المنتج الذي يقدمها الجهة، يزيد ذلك من فرص العمل المستقبلية ويسهم في بناء سمعة طيبة للمؤسسة. لذا، يجب على الشركات السعي دائماً لتلبية احتياجات وتطلعات الزبائن والعمل على تقديم خدمة عالية الجودة لضمان استمرارية النجاح والنمو.

3. الفصل الثالث : منهجية البحث.

3.1. المقدمة :

يوضح منهجية الدراسة وإجراءاتها محور أساسي لإنجاز الجانب التطبيقي للمشروع الحالي ، وذلك للإجابة على أسئلة الدراسة، واختبار فرضيات الدراسة.

تعتمد منهجية البحث " جودة الخدمات الإلكترونية على رضى الزبون " بهدف الإجابة على الأسئلة السابقة ، وتأكيد الفرضيات واختبارها باستخدام نموذج البصلة بفلسفة البحث الوضعي وتحليلها ذات أسلوب استنتاجي بشكل كمي وليس عددي، باستراتيجية ذات دراسة حالة لشركة وتحديد الأفق الزمني مستعرضة وجمع المعلومات وتحليلها باستبيان.

وتوضح العناوين التالية التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، وما تم تطبيقه كما يلي:

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث :

في الدراسات البحثية، تعتبر التعريفات الإجرائية أساسية في تحديد المتغيرات التي يتم قياسها بوضوح. يصف التعريف الإجرائي كيفية قياس المتغير أو ملاحظته أو معالجته. يساعد الباحثين على التأكد من أن دراساتهم متسقة وموثوقة وصالحة.

3.2.1. جودة الخدمات الإلكترونية (المتغير المستقل) :

التعريف التشغيلي : يمكن تفعيل جودة الخدمات الإلكترونية

3.2.2. رضا الزبون (المتغير التابع) :

التعريف التشغيلي :يمكن تفعيل رضا الزبون

3.3. تصميم الدراسة (Research Design) :

في هذا القالب، سنقدم هيكلًا يغطي خمسة أمور منهجية مهمة كما هو موضح أعلاه. فيما يلي نموذج لـ "البصل البحث" الذي تم على يد سوندرز ولويس وثورنهيل، حيث يهدف هذا النموذج إلى شرح مراحل البحث العلمي مما يساعد الباحث على إنشاء أفضل منهجية علمية منظمة. ويحتوي البحث على:

3.3.1. فلسفة البحث: الوضعية .

من أسس الفلسفة أنها مجموعة من معتقدات وافتراضات ومبادئ.

3.3.2. منهج البحث: استنتاجي.

إن مدخل البحث استدلال استنباطي وهو تطبيق نظرية عامة على حالة محددة وهو اختبار

الفرضيات

3.3.3. استراتيجية البحث : دراسة الحالة.

يتضمن البحث الكمي جمعا وتحليلا منهجيا للبيانات الرقمية لاختبار الفرضيات وفحص الأنماط وإقامة العلاقات بين المتغيرات. ويهدف إلى قياس النتائج وتعميمها على عدد أكبر من الأفراد.

3.3.5. الأفق الزمني : المقطع أفقي مستعرض.

إذا كان تم جمع جميع بيانات البحث في نقطة زمنية واحدة.

3.3.6. طرق جمع وتحليل البيانات : الإستبيان .

إن جمع البيانات وتحليلها يسيران جنبا على جنب في كثير من الأحيان، سيتم تحليل البيانات بعد الكمية التي تم جمعها إحصائيا. حيث يتضمن التحليل الإحصائي تحديد البيانات الأولية وتحليلها وتحويلها إلى معلومات مفيدة.

3.3. Research Design:

In this template, we'll present a structure that covers five important methodological matters (as outlined above). This structure is loosely based on "research onion".

3.3.1. Research philosophy: positivist.

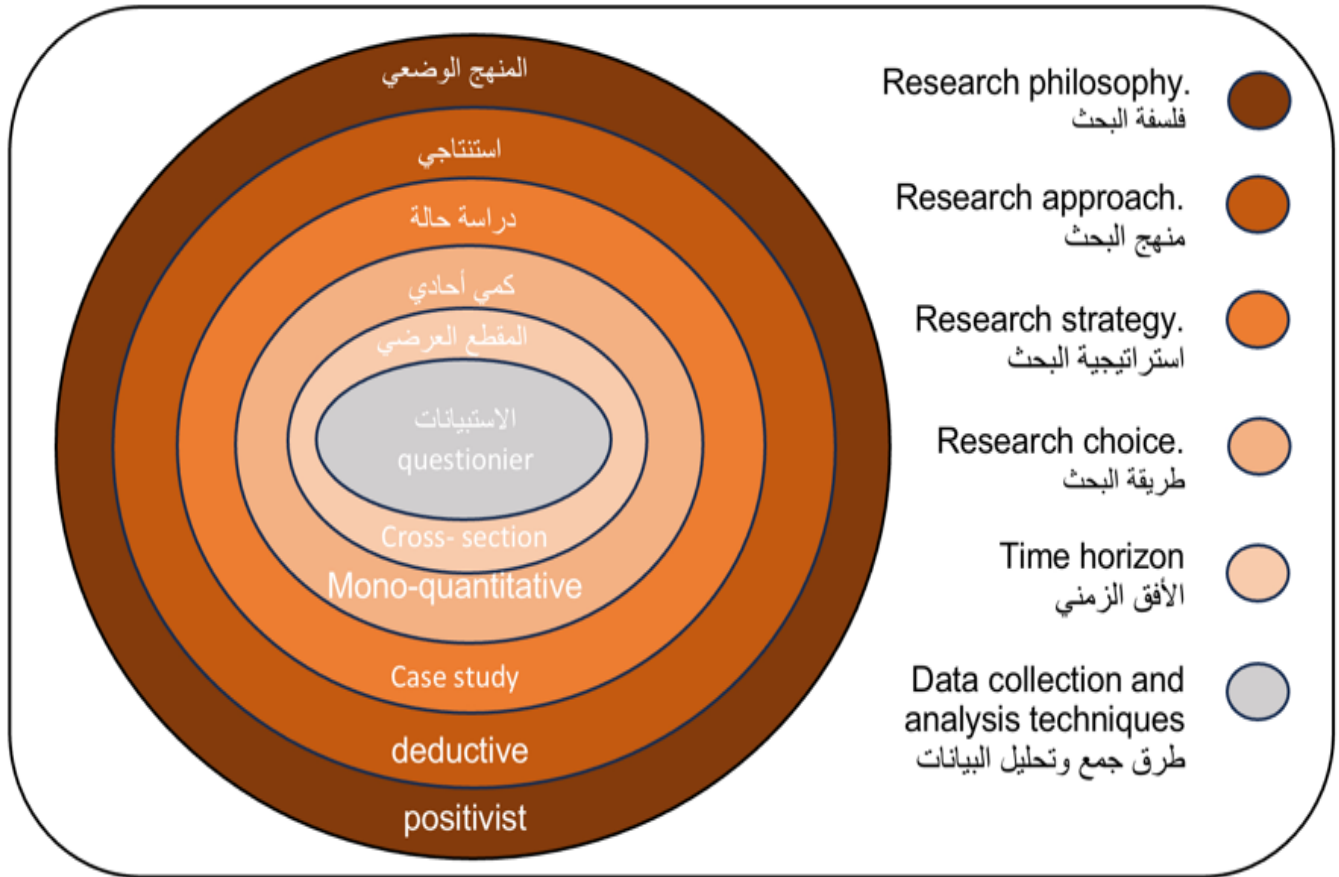
3.3.2. Research approach: deductive.

3.3.3. Research strategy: case study.

3.3.4. Research choice: quantitative.

3.3.5. Time horizon: cross-sectional.

3.3.6. Data collection and analysis techniques: questioner.



الشكل 2: تصميم البحث العلمي طبقاً لنموذج البصلة. ملخص منهجية الدراسة – المصدر الباحث

3.4. مجتمع البحث وطرق تقنيات أخذ العينات :

الدراسة، كيفية اختيار عينة الدراسة، و استبيان البحث كأداة لاستكمالها. ((يتم كتابة مقدمة عامة للمنهجية المستخدمة . ثم عرض المصادر ، بالنسبة لمجتمع

3.4.1. مجتمع البحث :

مجتمع البحث هو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث بناء على مشكلة الدراسة وأهدافها ، فإن المجتمع المستهدف هم المشتركين في خدمة الجوال موقع STC للاتصالات في المملكة العربية السعودية والبالغ عددهم 26.47 مليون (إحصائيات موقع STC ، 2023) .

يذكر اسم القطاع أو الشركة مع ذكر عدد الموظفين فيها وتصنيفاتهم. %%%

جدول رقم () : مجتمع البحث

اسم الشركة	التصنيفات	عدد الموظفين
شركة STC للاتصالات		4

40	الموظفين	
----	----------	--

المصدر : الباحث 2024

3.4.2. عينة البحث :

يتم ذكر معلومات تفصيلية عن عينة البحث وحجم العينة وتصنيفها (عدد الأشخاص المشاركين في الاستبيان).

جدول رقم () : عينة البحث

عينة البحث	حجم العينة
تستهدف الموظفين في شركة STC	30 – 40 عينة

المصدر : الباحث 2024

3.4.3. طريقة و تقنيات أخذ العينات:

يتم ذكر أسلوب أخذ العينات اما الاحتمالية او غير الاحتمالية مع ذكر طريقة أخذ العينات إما العينية العشوائية البسيطة، المنهجية، أخذ العينات الملائمة إلخ (بسبب ان أداة البحث المستخدمة هي الاستبيان وتعتبر من الأدوات الكمية فإن أسلوب أخذ العينات هو الاحتمالية وطريقة أخذ العينات هي العينة العشوائية البسيطة .
طريقة اخذ العينات هي الاحتماليات و تقنيات اخذ العينات هي اخذ العينات العشوائية البسيطة

3.5. طرق وأساليب جمع البيانات :

يصف هذا القسم أدوات البحث التي تم استخدامها لجمع البيانات المطلوبة للإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضيات البحث. وفقا لذلك، اعتمد الباحث منهجه على المنهج المسحي في جمع البيانات الكمية عبر الاستبيانات. و تعرض الأقسام التالية الأدوات التي تم استخدامها لقياس متغيرات البحث. ينقسم الى قسمين فرعيين لقياس متغيرات البحث يضم كل قسم أبعاد المتغير وعدد الأسئلة لكل بعد كما (في المثال :)

سيتم تحليل البيانات التي تم جمعها إحصائيا . يتضمن التحليل الإحصائي تحديد البيانات الأولية وتحليلها وتحويلها إلى معلومات مفيدة. سيساعد هذا المنهج على كشف العلاقات الأساسية بين المتغير المستقل (جودة الخدمات الإلكترونية) و المتغير التابع (رضا العميل) في (شركة الاتصالات موبايلي) في جدة .

3.5.1. المتغير المستقل (جودة الخدمات الإلكترونية):

اعتمد الباحث على استبانة تنيو ومهدي (2020). من أجل قياس المتغير المستقل (جودة الخدمات الإلكترونية)، وذلك من حيث خمسة أبعاد وهي: سهولة الاستخدام، توعية وكمية المعلومات، الاعتمادية، الأمن والسرية وتصميم الموقع مع إجمالي 20 فقرة للمتغير بأكمله. حيث إن سهولة الاستخدام تتكون كل منها على 4 عناصر، توعية وكمية المعلومات تتكون كل منها على 4 عناصر، الاعتمادية تتكون كل منها على 4 عناصر، والأمن والسرية تتكون كل منها على 4 عناصر، وتصميم الموقع يتكون كل منها على 4 عناصر.

جدول رقم () : المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل (جودة الخدمات الإلكترونية)

المرجع	عدد الفقرات	الأبعاد	المتغير المستقل
نتيو ومهدي (2020)	4	سهولة الاستخدام	جودة الخدمات الإلكترونية
	4	كمية ونوعية المعلومات	
	4	الاعتمادية	
	4	تصميم الموقع	
	4	الأمن والسرية	
	20	العدد الكلي	

بواسطة الباحث، (2024)

و قد تم استخدام ليكرت الخماسي لقياس استجابة المبحوثين لفقرات الاستبان الذي يبين نوع الاستبيان الخماسي حيث 1 = غير موافق بشدة، بينما 5 = موافق بشدة.

جدول () : درجات مقياس ليكرت الخماسي

الإستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

بواسطة الباحث، (2024)

3.5.1. المتغير التابع (رضا العميل) :

اعتمد الباحث على استبانة فلان (20...). من أجل قياس المتغير التابع (رضا العميل)، وذلك من حيث بعد واحد وهو: رضا الزبون مع الإجمالي 4 عناصر للمتغير بأكمله.

جدول رقم () : المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل

المرجع	عدد البيانات	الأبعاد	المتغير
فلان (20.....).	4	رضا العميل	رضا العميل

وقد تم استخدام نوع الأداة ليكرت الخماسي لقياس استجابة المبحوثين لفقرات الاستبان وفقاً ل : موافق بشدة ، موافق ، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة.

3.6. أنواع البيانات :

3.6.1. البيانات الأولية :

يقصد بالبيانات الأولية بأنها البيانات التي قام الباحث بجمعها من مصدرها الأساسية وهي عبارة عن بيانات واقعية وأصلية تعبر عن مشكلة الدراسة، والغرض من جمع البيانات الأولية هو الوصول إلى حل المشكلة البحثية حيث تتضمن البيانات الأولية كلا من (المقابلة، الاستبيان، الملاحظة).

3.6.2. البيانات الثانوية :

يقصد بالبيانات الثانوية هي تلك البيانات التي تم جمعها بواسطة باحثين آخرين، كما تعتبر البيانات الثانوية عبارة عن تحليل و تفسير للبيانات الأولية، ويقوم الباحث بجمعها لأغراض أخرى غير الوصول إلى حل المشكلة البحثية الخاصة بالبحث العلمي، ويمكن أن تحتوي على معلومات يستند عليها في كتابة المحتوى العلمي للبحث أو متن البحث العلمي الخاص به ، وتتمثل البيانات الثانوية في (الكتب، والمقالات، و الدوريات، و التقارير الرسمية).

3.7. طرق و إجراءات التحليل الإحصائي :

يتم نسخ النص من الملف الخاص بالدكتورة (كل طالب ينسخ النص بجسب لغة البحث المستخدمة).

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. كما تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديد الإصدار 28 لتحليل البيانات المجمعة.

تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية و التفضيلات و المعلومات الأخرى ذات الصلة بالافراد المشاركين في الدراسة.

تعتبر اختبارات الصلاحية و الموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة و اتساقها. اختبارات الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت. يتم ذكر النتائج التي توصل إليها الطالب إليها ،

3.8. الخاتمة :

4. الفصل الرابع : التحليل الإحصائي و مناقشة النتائج

- 4.1. المقدمة :
- 4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث) :
- 4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات :
- 4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث) :
- 4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج :
- 4.6. الخاتمة :

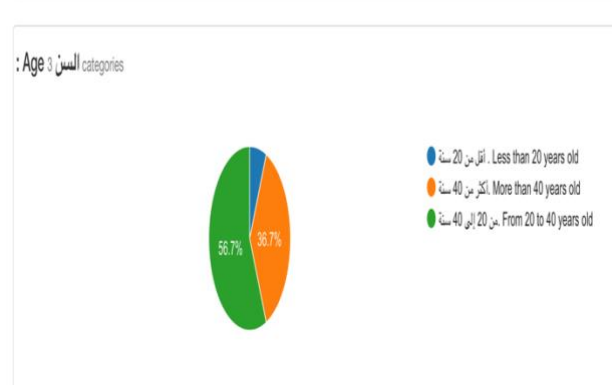
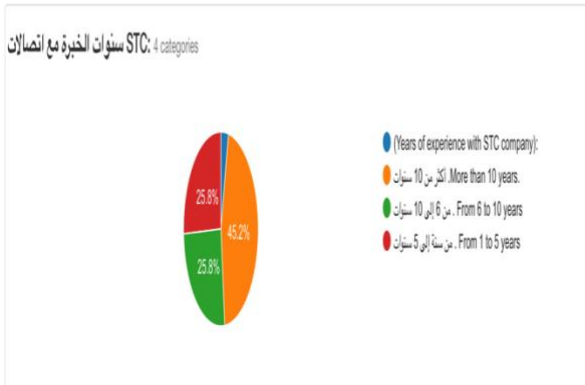
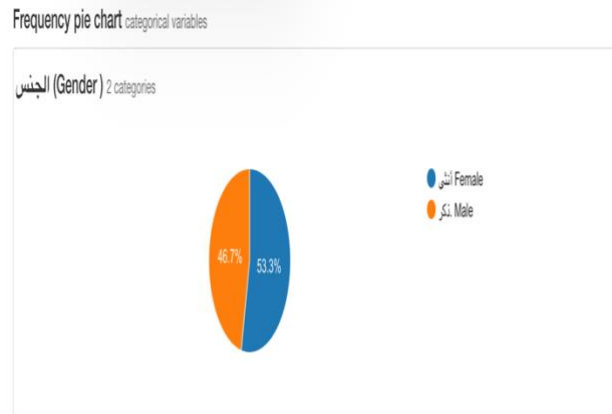
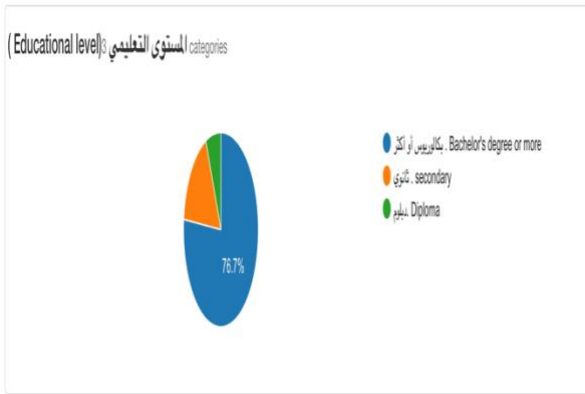
4.1. المقدمة:

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام كلاً من: حزمة البرامج الإحصائية SPSS الإصدار . الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام SPSS V.28 .

4.2. خصائص عينة الدراسة:

تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للجنس - الفئة العمرية - عدد سنوات الخبرة - والمستوى التعليمي. تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل:

- النوع ويشتمل على (ذكر، أنثى).
 - الفئة العمرية وتشمل: (أقل من 20 سنة، من 20 إلى 40 سنة، أكبر من 40 سنة).
 - عدد سنوات الخبرة وتشمل: (من سنة إلى 5 سنوات / من 6 إلى 10 سنوات / أكثر من 10 سنوات).
 - المستوى التعليمي: (ثانوي/ دبلوم/ بكالوريوس وأكثر).
- توضح الجدول، الرسوميات والفقرات التالية تصنيف العينة محل الدراسة، كما لما يلي:



Summary

سهولة الاستخدام 1.	سهولة الاستخدام 1.
SUMMARY 1001	The most frequent 1. is سهولة الاستخدام. Agree.
سهولة الاستخدام 2	سهولة الاستخدام 2
SUMMARY 2001	The most frequent 2 is سهولة الاستخدام. Agree.
سهولة الاستخدام 3	سهولة الاستخدام 3
SUMMARY 3001	The most frequent 3 is سهولة الاستخدام. Agree.
سهولة الاستخدام 4	سهولة الاستخدام 4
SUMMARY 4001	The most frequent 4 is سهولة الاستخدام. Agree.
نوعية وكمية المعلومات 1	نوعية وكمية المعلومات 1
SUMMARY 5001	The most frequent 1 is نوعية وكمية المعلومات. Agree.

Summary (column %)

#Total		
	Column (%)	Frequency
سهولة الاستخدام1.		
Disagree غير موافق.	3.33	1
neutral محايد.	10.00	3
Strongly Agree موافق بشدة.	13.33	4

Summary (column %)

#Total

	Column (%)	Frequency
موافق. Agree	73.33	22
#Total cases	30	30

Summary (column %)

#Total

	Column (%)	Frequency
سهولة الاستخدام 2		
غير موافق. Disagree	3.33	1
محايد. Neutral	16.67	5
موافق بشدة. Strongly Agree	23.33	7
موافق. Agree	56.67	17
#Total cases	30	30

Summary (column %)

#Total

	Column (%)	Frequency
--	------------	-----------

سهولة الاستخدام 2

Disagree غير موافق.	3.33	1
Neutral محايد .	16.67	5
Strongly Agree موافق بشدة.	23.33	7
Agree موافق.	56.67	17
#Total cases	30	30

Summary (column %)

#Total

	Column (%)	Frequency
--	------------	-----------

سهولة الاستخدام 4

Disagree غير موافق .	10.00	3
Neutral محايد.	13.33	4
Agree موافق .	66.67	20

Summary (column %)

#Total

Column (%)

Frequency

موافق بشدة. Strongly Agree

10.00

3

#Total cases

30

30

Summary (column %)

#Total

Column (%)

Frequency

سهولة الاستخدام 4

غير موافق. Disagree

10.00

3

محايد. Neutral

13.33

4

موافق. Agree

66.67

20

موافق بشدة. Strongly Agree

10.00

3

Summary (column %)

#Total

Column (%)

Frequency

#Total cases

30

30

5. الفصل الخامس : حدود البحث والتوصيات و الاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية :

5.2. توصيات الدراسة :

5.3. الخاتمة :

المراجع

الكتب :

- بشير العلاق، ثقافة الخدمة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 99.
- بورصاص نور الهدى، & فريعن سمية. (2016). قياس جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا الزبون.
- <http://dspace.univ-guelma.dz:8080/xmlui/handle/123456789/9685>
- جمال الدين محمد ابن منظور، لسان العرب ، دار الحديث، 1423 هـ، ص 72.
- ديملي فتيحة 2009 ، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس بناء ولائه للعلامة رسالة ماجستير ، تخصص علوم تجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، ص 112
- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008 ص 259.
- صلاح الدين مفتاح سعد الباهي (2016) ، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، الأردن، ص 31.
- عبد العزيز أبو نبعة (2005) دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة - منهج تطبيقي . مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن . ص 28.

- فليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق ترجمة فيصل عبد الله بابر 2020 ، مكتبة جرير، بيروت، لبنان، ص 216.217.
- مدحت أبو النصر، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 133.
- مأمون الدرادكة ، ادارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 151
- معراج هوارى واخرون (2013)، سياسات وبرامج ولاء الزبون، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، ص 44,45.
- نظام موسى سويدان (2006) . التسويق مفاهيم معاصرة ، ص 15 .
- نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة 2003 - دار و مكتبة الحامد ، عمان ، الأردن ، 2003 ، ص 232 .
- يوسف حجيـم سلطان واخرون 2009، ادارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، العراق

مذكرة:

- تنيومهدي ، مولودزاوش (2021): . تقييم جودة الخدمات الالكترونية من وجهة نظر الزبون دراسة حالة بنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة -مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص " تسويق الخدمات"
- بوعلاق. (2014) ،اثر جودة الخدمة على ولاء العميل- اثر جودة الخدمة على ولاء العميل - حالة الهاتف النقال بالجزائر - مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات لنيل شهادة الماستر في التجارة الدولية - تخصص : تسويق و تجارة دولية.
- سوفي, بلال, جديلي, & دليلة. (2018). *اثر الخدمات الالكترونية على جودة الخدمة المصرفية (Doctoral dissertation, جامعة العربي التبسي تبسة).*
- عون, محمد ايوب, عاتي, الاستاذ جعوان , & مصطفى. (2024). *تأثير جودة الخدمة على رضا العميل دراسة حالة مؤسسة موبليس وكالة تبسة (Doctoral dissertation, جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة).*

<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/35926>

أطروحة :

- فطحيزة, & التجاني زكرياء(2022) . أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون في ظل جائحة كورونا/ (Doctoral dissertation , جامعة قاصدي مرباح ورقلة).مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص : تسويق الخدمات.
<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/32381>
- تومي, رحمة, طاري, & محمد العربي (مشرف). (2020). قياس أثر الإستراتيجية التسويقية للبنك على رضا الزبائن .(Doctoral dissertation).
<http://dspace.esc-alger.dz:8080/xmlui/handle/123456789/1445>

مجلة علمية أو دراسات :

- ❖ الحمد, ع. ب. ع., عبدالله بن عبدالعزيز, حسين علي, & احمد. (2023). أثر التقنية على جودة خدمات التوريد في وزارة التعليم بالمملكة العربية السعودية (دراسة حالة وزارة التعليم بالمملكة العربية السعودية). التجارة والتمويل .مجلة التجارة والتمويل -كلية التجارة جامعة طنطا-العدد الأول -2023 . ص ص 235-234
- https://journals.ekb.eg/article_292217.html
- فاروق أحمد مراد, أ., & أنجي. (2023). قياس تأثير أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية على ربحية شركات التأمين السعودية. مجلة الدراسات المالية والتجارية. 610-673, 33(1) , العدد الأول 2023 .
- عبد العزيز، ريهام أنسى محمود (2024) الثقافة التسويقية وأثرها على الميزة التنافسية بتوسيط جودة الخدمة الالكترونية: دراسة ميدانية على العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بمصر، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط ، 5(1), 10-1045.
- كريمة غياد(2021) . أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن : دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة - مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة ،المجلد : 08 العدد: 02 السنة: 2021.
- عميرة, محمد الشريف, مرحوم, موسى, علاب, & رشيد (مشرف). (2022). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون: دراسة حالة جوميا الجزائر (Doctoral dissertation , جامعة جيجل).

- مولود حواس & رابح حمودي (2013) . أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك – دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للإتصالات الجزائر. - مجلة أداء المؤسسات الجزائرية - العدد 03 / 2013 .
- نجم عبود . (1997) . ، أدوات الخدمة المراجعة والاتجاهات الحديثة ، مجلة الإدارة العامة، المجلد (27) العدد (2) المملكة العربية السعودية، ص ص 263-264 .

References --- English

- Barrutia, J. M., & Gilsanz, A. (2013). Electronic service quality and value: do consumer knowledge-related resources matter. Journal of Service Research, 16(2), 231-246.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010, September 30). Services Marketing Strategy P 87.
<https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>
- Philip & Doncan. (1993), "Marketing Principle and methods", 7th ed., Richard D Irwin, Inc. USA, P468.

الملاحق

استبيان

إلى من يهمل الأمر /

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته،

يسعدني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يدخل ضمن إعداد بحث التخرج لشهادة
البكالوريوس في إدارة المشاريع ، بعنوان " أثر جودة الخدمات الالكترونية على رضا الزبون ،
دراسة حالة شركة الاتصالات السعودية STC " تحت إشراف الدكتورة / منى مصطفى
العشري " ، وعليه التمس منكم التعاون لتحقيق غاية هذا العمل ، وذلك بالإجابة عن الأسئلة

الواردة في هذا الاستبيان ، علما أنه سيتم التعامل مع المعلومات المقدمة بسرية تامة ، ولن
تستخدم إطلاقا خارج نطاق البحث العلمي .
تقبلوا مني فائق الاحترام و الشكر والتقدير.

الباحثة
مريم محمد علي الحاصل

بإشراف
د. مني مصطفى العشري.

يوليو / 2024



جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة.
إدابة المشاريع

ملاحظة: (الرجاء التكرم بوضع علامة (X) في خانة الإجابة التي تعبر عن رأيك)

أولاً : البيانات الشخصية :

الجنس :

- ☐ أنثى.
☐ ذكر

السن :

- ☐ أقل من 20 سنة .
☐ من 20 إلى 40 سنة
☐ أكبر من 40 سنة



المستوى التعليمي:

- ثانوي .
- دبلوم
- بكالوريوس أو أكثر

سنوات الخبرة مع اتصالات STC:

- من سنة إلى 5 سنوات
- من 6 إلى 10 سنوات
- أكثر من 10 سنوات .

ثانياً : جودة الخدمات الإلكترونية في شركة الاتصالات السعودية STC

هذه مجموعة من العبارات تتعلق بقياس مستوى جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون بالتطبيق على شركة الاتصالات السعودية (STC) ، اختر درجة موافقتك أو عدم موافقتك عن كل عبارة ما تراه مناسباً أمام الإجابة :

الرقم	البعد الأول: جودة الخدمات الإلكترونية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.1.سهولة الاستخدام : يعني إدراك مستخدم الانترنت للموقع الإلكتروني والتعامل معه						
1	يعتبر استخدام الخدمة الإلكترونية لشركة (STC) سهل					
2	يساعدني استخدام الخدمة الإلكترونية على انجاز كافة المهام					
3	من السهل التسجيل والدخول على البوابة الإلكترونية لشركة (STC)					

4	تقدم الخدمات الالكترونية لشركة (STC). و مساعدة سريعة لتوجيه العملاء لحل المشاكل				
1.2. نوعية وكمية المعلومات: تصورات المستخدم بنوع وكمية المعلومات المتعلقة بالخدمات عبر الانترنت و التي لم يتم استكشافها بشكل مباشر في تقييم جودة الخدمة التقليدية					
5	يمكن الحصول على المعلومات اللازمة من خلال موقع الشركة في الوقت المناسب				
6	يمكن تحديث المعلومات بشكل مستمر و تلقائي.				
7	يعتبر المعلومات التي أحصل عليها من موقع شركة الاتصالات السعودية ذات موثوقية عالية.				
8	يعتبر تبادل المعلومات من خلال موقع الشركة الاتصالات اس تي سي سريعاً و لا يوجد تأخير .				
1.3. الاعتمادية : قدرة مزود الخدمة على تقديم الخدمة المرجوة بجودة ودقة					
9	يساهم التعامل بالخدمة الاتصالات السعودية الالكترونية في التخلي عن عائق تماطل وتغيب الموظفين				
10	تساهم الخدمات الالكترونية لشركة الاتصالات السعودية في تنوع الخدمات (سحب الأموال، تسديد الفواتير و غيرها) .				
11	الخدمات الالكترونية لشركة الاتصالات السعودية أكثر ملائمة لاحتياجاتي				
12	ساهمت الخدمات الالكترونية للشركة في عدم التقيد بالمواعيد الرسمية				
1.4. تصميم الموقع					
13	تصميم الموقع الالكتروني للشركة مميز وواجهته جذابة				
14	تتوفر الخدمات الالكترونية المستخدمة في موقع الشركة على أكثر من لغة				
15	يوفر الموقع الالكتروني للشركة استخدام روابط أخرى للتنقل المواقع مماثلة				
16	تتميز اللغة المستخدمة في الموقع الالكتروني بالوضوح				
1.4 . السرية والأمان					
17	تتعامل الشركة مع معلوماتي الخاصة بسرية عند استعمال الخدمة الالكترونية.				
18	هناك سرية مطلقة أثناء تعاملتي مع الشركة.				
19	أشعر بالراحة أثناء تقديمي لمعلومات شخصية للشركة.				

					الخدمات الالكترونية للشركة توفر الحماية العالية لمعلوماتي الشخصية.	20
--	--	--	--	--	--	----

الرقم	البعد الثاني : رضا الزبون	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	الزبون راض عن أداء خدمة موقع الالكتروني لشركة الاتصالات السعودية					
2	كان قرار الاستخدام موقع الاتصالات السعودية للخدمات الالكترونية حكيماً					
3	تسرني تجربتي في استخدام موقع الاتصالات السعودية					
4	سوف أستمّر باستخدام موقع شركة الاتصالات السعودية في المستقبل					

رابط الاستبيان: <https://forms.gle/htRb9xWL8A91faZj9>

موافق بشدة . Strongly Agree

موافق . Agree

محايد . Neutral

غير موافق . Disagree

غير موافق بشدة . Strongly Disagree

https://docs.google.com/forms/d/1p6N3G9YkQ-Q-QCMESlIa2RKcd8GE6IY4I_GL3F65jgs/edit

Midocean University
Management college
project management



The impact of electronic service quality on customer satisfaction - application to Saudi Telecom Company Company in Jeddah, Kingdom of Saudi Arabia

MARYAM MOHAMMED ALI AL-HASIL

2021200703

graduation project

College of Management - Midocean University



Supervisor

Dr. Mona Mustafa Al-Ashly

Faculty member, College of Management, Midocean University

First semester 2024