

رسالة بعنوان

تأثير جودة الخدمات الالكترونية المقدمة على رضا العملاء
دراسة ميدانية: شركة نجم لخدمات التأمين بالمملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/ عبد العزيز

رقم الجامعي /

إشراف/

د.

العام الدراسي

2026

التكليف الاول

مقدمة الدراسة

يشهد العالم المعاصر ثورة هائلة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. مما جعلته قرية كونية صغيرة، ومما زاد في انتشار العولمة والنظام التجاري الدولي الذي كسر الحواجز بين الدول، فأصبحت الأسواق مكانا مفتوحا لجميع المستثمرين في العالم، الشيء الذي أدى إلى ظهور منافسة شديدة إن لم نقل شرسة، بين المؤسسات لزيادة حصتها السوقية حيث تعمل المؤسسات خاصة الخدمية منها في بيئة تتسم بالمنافسة وشدة التعقيد، وهو ما جعلها تدرك أن قراراتها الإستراتيجية يجب أن تكون موجهة أكثر نحو العميل، باعتباره أحد أهم العناصر الحاكمة لنجاحها وبقائها في السوق(حجازي،2024).

إن تقديم منتجات وخدمات جيدة للعملاء والمستفيدين من الخدمات لم يعد أمرا اختياريا كما في السابق بل أصبح واقعا تفرضه طبيعة الظروف والمتغيرات المعاصرة، فلقد أدى الانفتاح على الأسواق العالمية بالنسبة الى سوق السلع والخدمات إلى ظهور منافسة شديدة بين المؤسسات الاقتصادية من أجل إشباع حاجات ورغبات العملاء والتمتع بالمزايا التنافسية التي تمكنهم من جلب عملاء جدد والحفاظ على عملائهم الحاليين حيث يعتبر العملاء أحد اهم الدعائم التي تضمن بقاء واستمرار الشركة من عدمها بالإضافة إلى الحفاظ على مكانتهم في الأسواق (احمد،2024).

ويهدف النمو والتطور أصبحت إدارة الجودة وتحقيق رضا العميل هاجسا للشركات الخدمية، حيث أصبح رضا العميل محور الاهتمام بالبحث والتعرف على حاجات وتوقعات العميل، وتقديم خدمة تحقق رضاه وولائه للشركة التي تقدمها خاصة وأن ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلوماتية مكنت العميل من أن يستطيع المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته واختياراته بين البدائل المتاحة (العوضي،2023).

وتختلف المنظمات والمؤسسات المقدمة للخدمات في العديد من النواحي أو السمات المميزة لها مثل أهدافها، إستراتيجياتها، أنظمتها، أو فلسفات العمل التي تتبناها لتحقيق غاياتها الرئيسية وهناك شيئا واحدا مشتركا يجمع بينهم وهو توقف تحقيق النجاح والاستمرارية في السوق على قاعدة العملاء هي العامل الاساسي ونوعية العلاقة التي تربطهم بهؤلاء العملاء هي المحرك الاساسي حيث يعتبر المصدر الحقيقي لتحقيق جودة أداء دائمة في الأسواق المستهدفة هي فهم احتياجات ورغبات العملاء والتميز في خدمتهم والسعي إلى تحقيق رضائهم بشكل يحقق الاستمرار. (العتيبي،2024).

يعتبر مفهوم رضا العميل مهما جدا ويبرز خاصة في الأسواق الحالية داخل المملكة العربية السعودية التي تمر بمرحلة نهج مرتفعة وتنافسية شديدة حيث تؤكد الدراسات أن جودة الخدمات الإلكترونية ترفع

بشكل مباشر من مستوى رضا العملاء وتعزز ولائهم. في قطاع التأمين السعودي، يُعد التحول الرقمي للخدمات ركيزة أساسية لرفع كفاءة تسوية المطالبات وتقليل أوقات الانتظار بما يتوافق مع معايير حماية عملاء المؤسسات المالية (عبد الله، 2024).

يُقاس تأثير جودة الخدمات الإلكترونية في شركة مثل "نجم" في المملكة العربية السعودية من خلال عدة أبعاد رئيسية ترتبط مباشرة بتجربة العميل وسهولة الاستخدام وبيان مدى بساطة وسلاسة استخدام تطبيق "نجم" أو موقعها الإلكتروني في الإبلاغ عن الحوادث، أو الاستعلام عن حالة المطالبات، دون تعقيد تقني بالإضافة إلى سرعة النظام الإلكتروني في معالجة طلبات العملاء وإرسال الإشعارات الفورية بمراحل سير المعاملة ووصول المحقق مع حماية سرية بيانات العملاء ومعلومات وثائق التأمين والمركبات أثناء إجراء المعاملات المالية والإلكترونية. حيث تتيح الخدمات الرقمية للعميل تتبع مراحل الحادث والمطالبة خطوة بخطوة، مما يقلل من الغموض ويزيد من ثقة العميل في الشركة. والاستغناء عن زيارة الفروع، وإتمام كافة الإجراءات من موقع الحادث أو المنزل، مما يقلل من مستويات التوتر لدى العميل ويزيد من رضاه تهدف الدراسة. دراسة أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء (تطبيقاً على شركة نجم لخدمات التأمين في المملكة العربية السعودية)

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

أدت التحولات الكبيرة السياسية والاقتصادية والتكنولوجية في السنوات الأخيرة إلى تأكيد أهمية المنافسة لتحقيق الاستمرارية والبقاء فلقد أدى التقدم الهائل في مجالات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات إلى الاتجاه إلى تحقيق معدلات نمو أعلى، وهذا يفرض ضرورة اهتمام المنظمات المختلفة بتطوير أدائها وتحسين جودة خدماتها التي تقدمها، وذلك عن طريق الاستخدام الكفء والفعال لمواردها المختلفة بما ينعكس على جودة هذا الأداء بما يحقق رضا العميل عن جودة الخدمات المقدمة له حيث ينظر دائماً للجودة على أنها مفتاح لخلق الثروة والتأثير على رضا الزبون (العتيبي، 2024).

على الرغم من فاعلية الخدمات الرقمية، قد تواجه الشركات تحديات مثل تفاوت المعرفة التقنية بين شرائح العملاء، أو تأخر بعض الإجراءات المرتبطة بأطراف أخرى (مثل تقديرات الورش أو المرور)، مما يتطلب تحديثاً مستمراً وتطويراً لأدوات الذكاء الاصطناعي لتقليص هذه الفجوات. مما يؤدي إلى نمو نوع من الولاء لشركة نجم لخدمات التأمين داخل المملكة العربية السعودية (الظاهر، 2019).

تكمن مشكلة دراسة أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء (تطبيقاً على شركة نجم لخدمات التأمين في المملكة العربية السعودية) في وجود تحديات تقنية تتمثل في فجوة بين تطلعات العملاء للحصول على خدمات تأمينية رقمية سريعة وسلسة (مثل سرعة الاستجابة للطلبات، دقة المعلومات، وسهولة تصفح بوابة نجم)، وبين الأداء الفعلي الذي قد يتأثر ببعض المشاكل التقنية أو بطء الإجراءات، مما ينعكس مباشرة على مستويات الرضا والولاء للشركة

على ضوء ما سبق يمكن صياغة التساؤل الرئيسي التالي :

ما تأثير جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة نجم لخدمات التأمين على رضا العملاء؟

أسئلة الدراسة

وقد انبثق من خلال التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية تتمثل فيما يلي:

- 1- ما مدى توافر مقومات جودة الخدمات المقدمة لعملاء شركة نجم لخدمات التأمين في المملكة العربية السعودية؟
- 2- ما تأثير سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة نجم لخدمات التأمين على رضا العملاء؟
- 3- ما تأثير استجابة الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة نجم لخدمات التأمين على رضا العملاء؟
- 4- ما تأثير الأمان والخصوصية الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة نجم لخدمات التأمين على رضا العملاء؟
- 5- ما تأثير موثوقية الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة نجم لخدمات التأمين على رضا العملاء؟

أهمية الدراسة (النظرية والتطبيقية):

نظراً لدور شركة نجم المحوري في إدارة الحوادث المرورية وتقديم الخدمات المتعلقة بقطاع التأمين في السعودية، فإن التحول الرقمي يهدف إلى: تقليل أوقات الانتظار في مواقع الحوادث من خلال تفعيل خدمة

الإبلاغ الذاتي. تسريع عمليات الربط الآلي بين شركة نجم، إدارات المرور، وشركات التأمين. تحقيق الشفافية في الإجراءات مما يرفع من ثقة العميل..

الأهمية النظرية:

تتمثل الأهمية النظرية للبحث في الآتي:

1- تساهم هذه الدراسة في التعرض إلى العلاقة بين مستوى أداء وجودة الخدمات المقدمة للعملاء وأثر ذلك على رضائهم عن هذه الخدمات وسوف تتناول الدراسة طرق قياس جودة الخدمة وأثر ذلك على رضا العملاء.

2- أيضا سوف تساهم في تقديم مجموعة من النتائج عن أسباب انخفاض معدل رضا العملاء ان وجد عن الخدمات المقدمة للعملاء وسبل علاج وتحسين ذلك.

3- سوف يتم في النهاية تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد في تحسين جودة الخدمة المقدمة مما يسمح بزيادة رضا العملاء، ويساعد شركة نجم لخدمات التأمين العاملة في المملكة العربية السعودية في تحسين مركزها السوقي.

الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية التطبيقية للبحث في الآتي:

1- سوف تتناول هذه الدراسة دراسة مستوى الخدمات المقدمة من شركة نجم لخدمات التأمين العاملة في المملكة العربية السعودية وعلاقته برضاء العملاء عن الخدمات المقدمة من شركة نجم لخدمات التأمين، وكون هذه الشركة تتعامل مع أعداد كبيرة من المستفيدين من خدماتها والذين تتعدد مطالبهم واحتياجاتهم لتمييز الخدمة المقدمة مما يجعل رضا هؤلاء العملاء المستفيدين من الخدمة.

2- الدراسة سوف تحاول توجيه نتائج وتوصيات تفيد مستخدمي القرار في شركة نجم لخدمات التأمين العاملة في السوق المملكة العربية السعودية في اتخاذ ودعم القرار بناء على تأثير جودة الخدمات الالكترونية المقدمة من شركة نجم لخدمات التأمين على رضا العملاء..

3- أهمية تحديد التحديات التي تواجه شركات التأمين في تبني استراتيجيات تعمل على تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء للاحتفاظ بالمركز التنافسي لها

التكليف الثاني

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أبعاد جودة الخدمات المقدمة من شركة نجم لخدمات التأمين على رضا العملاء حيث سعت الدراسة إلى تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- 1- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة والمؤشرات ونماذج تقييمها وسبل تحسينها بالإضافة إلى التعريف بالرضا وخصائصه وطرق قياسه.
- 2- تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
- 3- تطبيق نموذج لتقييم وتحسين جودة الخدمة المقدمة.
- 4- إيضاح أهمية جودة الخدمة المقدمة كمصدر للميزة التنافسية في ظل الانفتاح على السوق العالمي.
- 5- التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطور جودة الخدمة في شركة نجم لخدمات التأمين داخل المملكة العربية السعودية.
- 6- كيفية تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم من شركة نجم لخدمات التأمين داخل المملكة العربية السعودية.

فرضيات الدراسة:

بناء على تحديد مشكلة الدراسة واسئلتها الفرعية وتحديد أهداف الدراسة يتم اعداد عدد من الفروض في سبيل الإجابة على تلك الأسئلة وتحقيق الأهداف المطلوبة حيث يقوم البحث على محاولة اختبار صحة الفروض التالية

الفرض الرئيسي

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لجودة الخدمة المقدمة من طرف شركة نجم لخدمات التأمين على رضا زبائنها.

ويتفرع من هذا الفرض الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الاولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لبعد الثقة والأمان علي رضا عملاء شركة نجم لخدمات التأمين.

الفرضية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لبعد الاعتمادية علي رضا عملاء شركة نجم لخدمات التأمين.

الفرضية الثالثة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لبعد الاستجابة علي رضا عملاء شركة نجم لخدمات التأمين.

الفرضية الرابعة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لبعد التجهيزات المادية الملموسة علي رضا عملاء شركة نجم

لخدمات التأمين

الفرضية الخامسة

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية ايجابية بين مستوى جودة خدمات شركة نجم لخدمات التأمين ومستوى رضا العملاء والمتغيرات الديموغرافية الخاصة بعملاء الشركة.

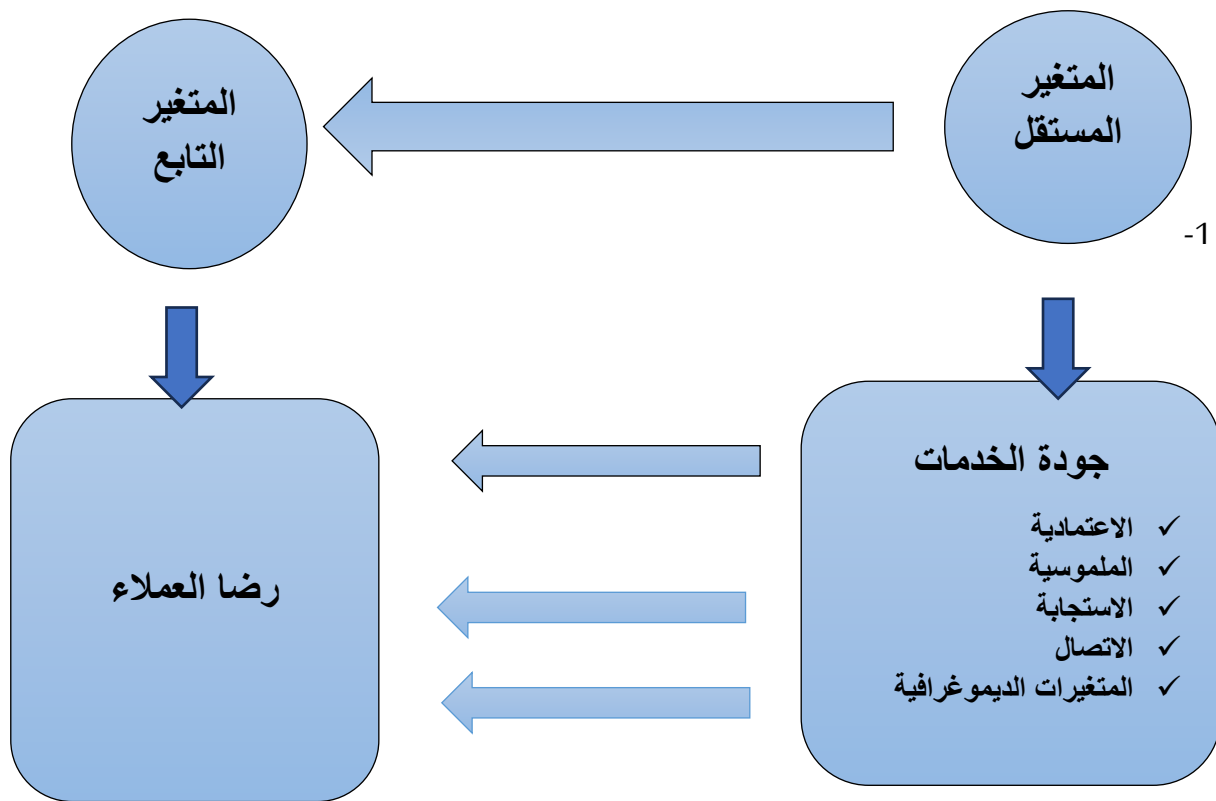
نموذج الدراسة

المتغير المستقل: مستوى جودة الخدمات المقدمة للعميل:

وهو يتفرع إلى مجموعة من المتغيرات الفرعية وهي: (الاعتمادية - الملموسة – الاستجابة - الاتصال)

المتغير التابع: رضا العميل.

المتغير التابع رضا العميل



شكل 1 اعداد الباحث (نموذج الدراسة)

الدراسات المرجعية:

الدراسات المرجعية:

تم استعراض أهم الدراسات ذات الصلة للمساهمة في بناء أنموذج وفرضيات هذه الدراسة آخذين بعين الاعتبار في عرض هذه الدراسات صلتها الحيوية بموضوع الدراسة الحالية حيث تناولت الدراسة العديد من النماذج وفق المنظور الجديد لتأثير جودة الخدمات الالكترونية المقدمة المقدمة في تحسين رضا العملاء ولأهمية الدراسات في بناء أنموذج البحث وتحديد اتجاهاته سوف نعرض بإيجاز بعض النماذج ذات العلاقة بموضوع البحث: انطلاقاً من مشكلة البحث وهدفه كما يلي، وتم تقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاث مجموعات حسب متغيرات الدراسة :

المجموعة الأولى: الدراسات المرتبطة بالمتغير المستقل "جودة الخدمات المقدمة" ..

المجموعة الثانية: الدراسات المرتبطة. رضا العملاء

المجموعة الثالثة: الدراسة المرتبطة ببيان العلاقة لدور جودة الخدمات على رضا العملاء

المجموعة الأولى: الدراسات المرتبطة بالمتغير المستقل "جودة الخدمات" ..

دراسة: (Fariba Azizzadeh, Karam Khalili, Iraj Soltani, (2022))

Service Quality Measurement in the Public Sector (Province Post Office Case

Studies)

تهدف الدراسة الى استخدام الباحثون مفهوم الفجوة بين التوقعات والإدراكات لقياس جودة الخدمة في مقاطعة في مكتب بريدي بمقاطعة إلام بإيران، وكانت الأداة المستخدمة هي مقياس (SERVQUAL) بأبعاده الخمسة وتوصلت هذه الدراسة التي بلغت عينتها العشوائية النهائية (180 استبياناً) إلى وجود فجوات سلبية غير ايجابية في كل من الأبعاد الستة التي تكون اساساً للمقياس المستعمل وكانت اهم التوصيات الدراسة أن مقياس (SERVQUAL) لا يزال يستخدم بأبعاده الخمسة في دول العالم الثالث، مع إجراء تعديلات على طريقة إدخال أبعاد جديدة لتواكب التطويرات التكنولوجية المستخدمة في الوقت الراهن.

دراسة (عمري 2021):

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري متكامل وتقييم درجة تأثير محددات الدراسة المتمثلة في: (الملموسية- الاعتمادية- الاستجابة- الضمان والتعاطف) على مستويات ولاء العملاء والزبائن المتنوعون لتحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة، بالإضافة إلى التطرق لرضا الزبون وطبيعة العلاقة بينه وبين محددات جودة الخدمة المقدمة للعملاء كما تناولت الدراسة شركة زين كنموذج لدراسة الحالة من خلال وضع استبيان وتوزيعه على عينة عشوائية من العملاء الخاصين بشركة زين التجارية، وقد تم استخدام برنامج الحزمة الاحصائية SPSS في تحليل نتائج الدراسة الاحصائية واختبار فرضيات الدراسة الموضوعية وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج نذكر اهمها أن هناك علاقة ارتباط وتأثير إحصائية موجبة ومرتفعة بين محددات جودة الخدمة بوكالة موبيليس - تبسة- ورضا زبائنها وبناء على نتائج الدراسة البحثية تم اقتراح عدد من التوصيات التي تهدف إلى تعزيز رضا العملاء على جودة الخدمات المقدمة لهم

في شركة زين ودرجه رضاهم عن تلك الخدمات المقدمة ومن أهمها توفير درجة عالية من المصداقية والثقة والشفافية أثناء تقديم خدماتها لكسب رضا عملائها.

دراسة (بدران، 2020)

بعنوان " أثر اخلاقيات التسويق علي ولاء العملاء في ظل توسط جودة الخدمة المدركة بشركات الاتصالات " يتمثل الهدف الرئيسي لهذا البحث في تحديد أثر أخلاقيات التسويق علي ولاء العملاء في ظل توسط جودة الخدمة المدركة بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات وذلك بالاعتماد على منهجية نمذجة المعادلة البنائية وأسلوب تحليل المسار لتوضيح قوة العلاقة الخطية بين متغيرات الدراسة باستخدام برنامج AMOS. V21. ، وقد توصل البحث إلي أنه يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لأخلاقيات التسويق علي جودة الخدمة المدركة ، كما توصلت النتائج إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة المدركة كوسيط بين أخلاقيات التسويق وولاء العميل وذلك لأنهما مثلث النجاح والنمو بمعنى اتباع شركات الاتصالات لتطبيق المعايير الأخلاقية في سياستها كلما انعكس ذلك علي إيجابية الجودة المدركة للعميل وكسب ولائه.

المجموعة الثانية: الدراسات المرتبطة. رضا العملاء

دراسة (حجازي واخرون 2024)

بعنوان " أثر رضا العملاء على تحقيق الأداء المالي بالتطبيق على إحدى شركات صناعة الكيماويات بمدينة السادات " تهدف هذه الدراسة إلي التعرف علي أثر رضا العملاء على تحقيق الأداء المالي، وتم تطبيقها علي شركة إسكات للدهانات والأحبار "بريموكات" إحدى شركات صناعة الكيماويات في مدينة السادات وتم استخدام قائمة استقصاء وتطبيقها علي عينة من 95 مفردة من العاملين والعملاء وتم استخدام المنهج الوصفي ، وقد توصلت الدراسة إلي أن رضا العملاء ذا تأثير قوي علي الأداء المالي للشركات العاملة بصناعة الكيماويات بمدينة السادات، وأوصت الدراسة بالتركيز على تحسين رضا العملاء وذلك من خلال إجراء استطلاعات رأي دورية لقياس مدى رضا العملاء، تحليل ملاحظات العملاء وتحديد نقاط القوة والضعف، اتخاذ خطوات لتحسين تجربة العملاء أيضاً أوصت الدراسة بربط رضا العملاء بالأهداف المالية وذلك عن طريق وضع أهداف محددة لتحسين رضا العملاء، ربط مكافآت الموظفين بتحقيق أهداف رضا العملاء،

قياس تأثير رضا العملاء على الأداء المالي بشكل دوري كما أوصت الدراسة بالاستثمار في برامج تحسين رضا العملاء وذلك من خلال تنفيذ برامج تدريبية للموظفين لتحسين خدمة العملاء استخدام التكنولوجيا لتحسين تفاعل العملاء مع الشركة، تقديم برامج ولاء للعملاء، التركيز على تحسين كفاءة العمليات لزيادة الأرباح.

دراسة (أبو صبحه، 2024):

بعنوان "أثر الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في الدوائر الحكومية - دراسة حالة: دائرة الجمارك الأردنية" تهدف هذه الدراسة بشكل أساسي إلى التعرف على أثر الخدمات الإلكترونية المقدمة في الدوائر الحكومية على رضا العملاء وعلى مستوى الخدمة المقدمة لهم. حيث اعتمدت دائرة الجمارك الأردنية كحاله دراسية والتي يتم فيها استخدام بعض الأنظمة الإلكترونية في إجراءات التعامل مع العملاء مثل: نظام خدمة الجمهور الإلكتروني، خدمة نظام الأسي كودا العالمي، خدمة تطبيق التعريف الجمركية عبر الأجهزة الخلوية، خدمة الإدخال المؤقت الإلكتروني، وخدمة التتبع الإلكتروني. ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم استبانة تحتوي على 46 فقرة خاصة بمتغيرات الدراسة، مقسمة إلى: (32) فقرة تقيس أبعاد الخدمات الإلكترونية، و(14) فقرة تقيس رضا العملاء .

دراسة (حسين، 2019):

بعنوان "أثر رضا الزبون في تحقيق الميزة التنافسية: بحث ميداني لعينة من المصارف العراقية الخاصة" إن الهدف الأساسي لمعالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالزبون والاحتفاظ بالزبائن وطرق قياس رضاه من جهة ومن جهة أخرى لمعرفة درجة الرضا من عدم الرضا للزبائن عن السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة وبالتالي إيجاد الأساليب والأدوات الكفيلة لتحسين ذلك الشعور المتراكم لدى الزبون (الرضا من عدم الرضا). بالإضافة إلى تم التطرق من خلال هذا البحث إلى مفاهيم متعددة للميزة التنافسية وإلى الأهمية، الأنواع، الأبعاد وإلى كيفية تنمية وتطوير وإيجاد ميزات تنافسية جديدة يمكن للمؤسسة من خلالها التفوق على منافسيها وبالتالي جلب أكثر عدد من الزبائن، كما وتم التطرق إلى كيفية إدارة العلاقة مع العملاء (العملياتية، التعاونية، التحليلية) حيث إن أحد أهم أهداف منظمات الأعمال هي العمل على تحقيق مستويات مرتفعة من رضا الزبون من خلال إشباع عالي لحاجاته ورغباته، لأن التنافس في السوق سيعتمد على من يستطيع أن يفي بحاجاته ورغباته بشكل أفضل. وقد استخدم الباحثين في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمعتمد على المسح الميداني لمجتمع

الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تتمحور في وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات الإلكترونية المقدمة في دائرة الجمارك الأردنية وللأنظمة الإلكترونية الموجودة على رضا العملاء. وفي ضوء النتائج فإن الدراسة الحالية توصي بالآتي:

تعميم نتائج الدراسة على متخذي القرار في الجمارك الأردنية للاطلاع على مواطن القوة والضعف، وتجسيد مبدأ البحث والتطوير في الدائرة.

تطوير خدمة الجمهور الإلكتروني وابتكار آلية تساعد العميل على إنجاز عمله بمكان واحد بدلاً من التنقل بين مديريات مكاتب الدائرة الرئيسية أو بين المراكز الجمركية والدائرة.

عرض خدمة الإدخال المؤقت الإلكتروني على لجنة مختصة من المبرمجين بهدف تحديثه وتطويره بحيث تسهل عملية استعماله وتصبح خدمة الإدخال المؤقت خالية من التعقيدات بالنسبة للعملاء.

المجموعة الثالثة: الدراسة المرتبطة ببيان العلاقة جودة الخدمات على رضا العملاء

دراسة (حافظ، 2024):

بعنوان " تأثير جودة الخدمات الالكترونية المقدمة الإلكترونية على رضا العملاء -دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بمحافظة بالإسكندرية" أصبحت الخدمات الإلكترونية والتي تقوم على التكنولوجيا والإنترنت إحدى السمات المهمة والمُميّزة للعصر الذي نعيشه؛ حيث يعتمد عليها الكثير من الأشخاص في تلبية تعاملاتهم العديدة، وتعد البنوك ركيزة أساسية في تنمية اقتصاد أي دولة، وقد شهدت أنظمة البنوك في العقود الأخيرة العديد من التحوّلات السريعة نتيجة للابتكارات، والتحديث المستمر في الخدمات الإلكترونية المصرفية. وقد تناولت الدراسة الحالية تفاصيل سلوك العملاء في أربعة من أهم البنوك التجارية الرائدة بمحافظة الإسكندرية في جمهورية مصر العربية، وهي: البنك الأهلي المصري، بنك مصر، بنك القاهرة، والبنك التجاري الدولي، ووقفت الدراسة على أرضية من البيانات التي ضمت ما يقرب من 3.294.950 عميل للخدمات الإلكترونية المصرفية؛ وتمثلت عينة الدراسة في 384 مفردة، وهي عينة عشوائية طبقية، تم تحليلها باستخدام برنامج SPSS.

وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية بين جودة هذه الخدمات ورضا العملاء. وأبرزت أن تحسين جودة الخدمات الإلكترونية يسهم بشكل إيجابي- في تعزيز رضا العملاء. كما كشفت- أيضاً- أن البنوك لا

تولي اهتمامًا كافيًا للتحسين المستمر في تقديم خدماتها المصرفية الإلكترونية؛ حيث تفتقر إلى التعليمات، والإرشادات الواضحة والفعالة للعملاء حول كيفية استخدام هذه الخدمات بشكل صحيح.

دراسة (العوضي وحامد، 2023):

بعنوان "تأثير جودة أداء الخدمات على رضا العملاء دراسة ميدانية" هدفت الدراسة إلى التعرف على الأسباب الرئيسية والصعوبات التي تؤدي إلى عدم رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من قبل شركة أورانج مصر ومساعدة الإدارة في شركة أورانج مصر على الاستفادة من هذه الدراسة حتى تصل إلى تحقيق التحسين المطلوب على مستوى كافة الأنشطة داخل الشركة وتحسين خدماتها مما يزيد من رضا العملاء عن خدماتها ويحسن من وضعها السوقي، وتحديد مستوى جودة الخدمة المقدمة لعملاء شركة أورانج مصر.

وتساهم هذه الدراسة في التعرض إلى العلاقة بين مستوى أداء وجودة الخدمات المقدمة للعملاء وأثر ذلك على رضائهم عن هذه الخدمات، اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يقوم المنهج الوصفي على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة، من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها، بهدف الانتهاء إلى وصف علمي دقيق للظاهرة أو المشكلة، كما يقوم هذا المنهج على الحقائق المرتبطة بها، حيث لا يقتصر هذا المنهج على عملية وصف الظاهرة أو المشكلة، وإنما يشمل أيضاً تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى توصيف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها. أما المنهج التحليلي فيتم فيه استخدام الأساليب الإحصائية والرياضية المختلفة لمعالجة البيانات وتحليلها، وكذلك تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة، والتي تتناسب مع طبيعة تلك الدراسة، ويتم ذلك من خلال الدراسة الميدانية التطبيقية، وتناول الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية. وجاءت نتائج البحث على زيادة مستوى رضا العملاء بجودة الخدمات التي تقدمها مراكز خدمة العملاء الخاصة بشركة أورانج، وهذا بسبب إتباع الشركة لأساليب جديدة لخدمة العملاء بشكل يحسن من أدائها لتعويض وتقلل من حجم الخسارة التي تكبدتها عن الأعوام السابقة. والتوصيات بأن لا بد من ضرورة الاهتمام بتوفير المناخ التنظيمي الملائم لتمكين موظفي خدمة العملاء من تطبيق ما اكتسبوه من معلومات ومهارات في مجال العمل بخدمة العملاء، وذلك من خلال قيام الرؤساء بالشركة من تشجيع موظفي خدمة العملاء بالفروع على تطبيق ما اكتسبوه من مهارات مختلفة في الوظائف التي يشغلونها، ومتابعة الشركة لرغبات واحتياجات العملاء وتقديم خدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء، لتحافظ الشركة على عملائها الحاليين وتجذب شريحة ومجموعة جديدة من العملاء.

بعنوان " تأثير جودة الخدمات الالكترونية المقدمة المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية - دراسة ميدانية في البنوك العاملة في صنعاء - اليمن " هدف البحث إلى قياس أثر جودة تقديم الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية في البنوك العاملة في اليمن- صنعاء، ولتحقيق أهداف البحث اعتمد الباحثان على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، ومن ثم معالجتها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فروضها، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود دور إيجابي بين جودة تقديم الخدمات المصرفية بأبعادها والصورة الذهنية، ورضا العميل حيث كلما زادت جودة تقديم الخدمات المصرفية، زادت الصورة الذهنية، ورضا العميل وبناءً على ما تم التوصل إليه من نتائج أوصت الدراسة البنوك العاملة في اليمن بمزامنة التكنولوجيا، لمواكبة السوق المصرفي لتعزيز وتحسين مستوى جودة الخدمات التي يطلبها العملاء، من خلال وضع خطط واستراتيجيات محددة للسوق المصرفية وتوضيحها والاهتمام بها ومتابعة تطبيقها.

دراسة (بشرة، 2019):

بعنوان " أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للتنشيط والترقية الإشهار السياحي " يحصل العميل على نوعين من جودة الخدمة وهما الجودة الاحترافية، ما يتم تقديمه للعميل يتعلق فعليا بالحاجة الأساسية التي تسعى إلى تلبيتها، والتي يقدمونها للخدمة. مما يبرز أهمية رضا العملاء عن الخدمة التي يقدمونها لتعزيز قرار إعادة العميل للتعامل مع مقدم الخدمة وبالتالي خلق عمليات شراء متكررة ورضا العملاء حيث أن رضا العميل هو ردود فعل على مستوى الخدمات المقدمة مما يساعد مقدم الخدمة على تطوير هذه الخدمة وتحسينها. من أجل تحقيق أهداف الدراسة، استخدمنا استبيان مكون من 150 عينة موزعة على ONAT، استخدم الباحث كمية من الأساليب الإحصائية وتحليلها بواسطة برنامج SPSS21 للحصول على النتائج واختبار الفرضية اخترنا ONAT. لمحاولة التعرف على مستوى جودة الخدمة وبالتالي رضا العملاء عن الخدمة المقدمة. لقد سمح لنا باستخراج نتائج البحث مهمة واقتراح بعض الاحتمالات للبحث عن أين وجدنا أن جودة الخدمات تساهم بشكل فعال في تحقيق رضا العملاء، من خلال اهتمام مقدم الخدمة بأبعاد جودة الخدمة. تم الانتهاء من الدراسة حتى جودة الخدمات مساهمة فعالة في تحقيق رضا العملاء اعتمادا على مؤشرات التحليل الإحصائي في فرضيات الاختبار

بعنوان " تأثير جودة الخدمات الالكترونية المقدمة المصرفية على رضا العملاء: دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب - المملكة العربية السعودية" تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية المتمثلة في الملموسية والاستجابة السريعة والتعاطف والسلامة / الأمن والموثوقية على رضا عملاء البنوك التجارية في محافظة الدرب - المملكة العربية السعودية. تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: ما هو تأثير جودة الخدمة المصرفية وأبعادها على رضا العملاء في البنوك قيد الدراسة؟ وقد درست الأسئلة الفرعية تأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة لجمع وتحليل البيانات في الدراسة التطبيقية. ويمثل مجتمع الدراسة عملاء البنوك التجارية في محافظة الدرب - المملكة العربية السعودية. وخلصت الدراسة إلى أن أفضل بعد من حيث الجودة في البنوك التجارية في محافظة الدرب - المملكة العربية السعودية هو بعد الموثوقية يليه التعاطف والملموسية يليه السلامة. أضعف بعد الجودة في البنوك التجارية في محافظة الدرب - المملكة العربية السعودية هو بعد الاستجابة. نتج عن تحليل فرضيات الدراسة لتحليل الانحدار تأثير معنوي عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية على زيادة رضا عملاء البنوك التجارية في محافظة الدرب - المملكة العربية السعودية، ووجود علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة لعملاء البنوك قيد الدراسة ورضا العملاء. جودة الخدمة المصرفية، رضا العملاء، المملكة العربية السعودية، أبعاد جودة الخدمة المصرفية

دراسة (نور الدين 2017)

بعنوان " جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة الميناء لسكيكدة كان الهدف الأساسي لتلك الدراسة هي معالجة هذا الموضوع وتقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة ويمكن من تحديد الأنشطة التي تؤدي إلى إرضاء العملاء كما تناولنا طرق قياس رضا العميل لمعرفة درجة رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من أجل إيجاد الأساليب الكفيلة لتحسن جودة الخدمات، باعتبارها مدخل إداري حديث ولكن ركزت الدراسة بصورة أساسية على جودة الخدمات المقدمة للعملاء والزبائن من حيث مؤشرات ونماذج نقسمها بالإضافة إلى التطرق إلى نظام الإصغاء للعميل كمصدر لمعرفة حاجات وتوقعات العملاء الذي بدر و حاولنا في الدراسة الميدانية بالمؤسسة الميناء لسكيكدة تحليل مدى مساهمة عملية تقييم جودة الخدمات في تحقيق الرضا لدى العملاء حيث تطرقنا إلى نظام إدارة الجودة المطبق بالمؤسسة ومساهمته في تحقيق الجودة في الخدمات

بالإضافة إلى التعرف على طرق الإصغاء للعميل المعتمدة في المؤسسة و كيفية قياس رضا العميل. واتضح من خلال الدراسة أن عملية تقييم العملاء والزبائن لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من عميل لآخر كما أن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا العميل بمستويات مختلفة.

دراسة (حسان 2014):

عنوان الدراسة "أثر جودة الخدمة علي رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة" وهدفت تلك الدراسة إلى بيان أثر جودة الخدمة على رضا العملاء، باستخدام نموذج الأداء شارك في هذه الدراسة 110 مستعمل حالي لخدمات اتصالات الجزائر وكالة العلمة وقد تم اختيار تلك العينة بطريقة عشوائية عن طريق ارسال الاستبيان واستلام 110 استبيان مكتمل ولقد أجري تحليل الانحدار من أجل اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل وكانت من اهم النتائج التي الحصول عليها أن (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) كان لهم أثر معنوي إيجابي كبير على اتجاهات العملاء فيما يتعلق بدرجة ومستوى رضاهم، في حين كان هناك تأثير بسيط جدا للملموسية على رضا العملاء.

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

يعد استعراض الدراسات السابقة والاطلاع على اهم نتائجها في مجال الدراس يتضح الاتي

- 1- استخدم البحث الحالي أبعاد لمتغيرات البحث تختلف نوعا ما عن الابعاد المستخدمة في الدراسات السابقة.
- 2- ساعدتني الدراسات السابقة في الادراك الجيد لمتغيرات الدراسة وصياغة اهداف وفرضيات الدراسة وتحديد الفجوة البحثية
- 3- تحاول الدراسة الحالية سد الفجوة البحثية الواضحة في هذا المجال مع التوسع في دراسة هذه المشكلة وتحديد مسبباتها حيث تم دمج جودة الخدمة وأثرها علي رضا العملاء من خلال البعد البشري بالمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة
- 4- تتمثل مبررات اختيار هذا الموضوع في تسليط الضوء على مفهوم جودة الخدمات المقدمة بصفته موضوع جديد وحديث الساعة تحقيق رضا العميل كأساس للمنافسة وزيادة الربحية وضمان استمرارية المنظمة وأيضا اختلاف مجتمع وعينة الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

5- الدراسة الحالية اتفقت مع الدراسات السابقة في تناول موضوع جودة الخدمات المقدمة

وأثرها على الرضا الوظيفي ولكنها اختلفت في مكان تطبيق الدراسة حيث طبقت الدراسة

الحالية على شركة نجم لخدمات التأمين في المملكة العربية السعودية

6- الدراسة الحالية اختلفت مع الدراسات السابقة من حيث ابعاد متغيرات الدراسة وكذلك

مجتمع وعينة الدراسة

مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية

جودة الخدمة:

تعرف جودة الخدمة بأنها القدرة على تحقيق رغبات العميل بالشكل الذي يتماشى مع توقعاته وتحقيق

رضاه عن السلعة أو الخدمة المقدمة لجهة (الدراكة، 2018)

جودة الخدمة هي التفوق على توقعات العميل (ويليامز، 2012)

جودة الخدمة هي درجة واتجاه التباين والتشابه بين الإدراك والتوقعات نحو الخدمة المقدمة للعميل". وهي

" الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكهم لأداء الخدمة" حيث كلما كانت الفجوة صغيرة كلما كانت جودة

الخدمة جيدة ورضا العميل كان مرتفع. (Parasuraman et Al 1985).

جودة الخدمة هو القدرة على تقديم أولوية مختلفة لتطبيقات مختلفة، للعملاء باستخدام تدفق للبيانات

لضمان مستوى معين من الأداء، بحيث يضمن معدل سرعة المعلومات المرغوبة.

رضا العميل :

رضا العميل هو الدرجة التي تهدف الى تلبية توقعات العميل لإعادة شراء منتج أو خدمة ما، أو تفوق تلك

التوقعات " Peter, Olson, Howard, Sheth "

رضا العميل هو إحساس العميل بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج او الخدمة المقدمة

بحسب توقعاته السابقة عن هذا المنتج " Kotler "

رضا العميل يمكن أن يكون له ارتباط مع مشاعر القبول، والارتياح والسعادة، والفرح والإثارة. كما أن هناك

العديد من العوامل التي تؤثر على رضا الزبون وهي: كيفية تعامل الموظفين، اللباقة، المساعدة، دقة

الفواتير، الأسعار التنافسية، جودة الخدمة، قيمة وخدمة سريعة. (Hoyer And Macinnis)

الرضا هو حالة التأثير الإيجابي الناتج عن التقييم لجميع جوانب علاقة جهة معينة مع جهة أخرى بالنسبة للسلعة أو الخدمة "Hesselink And Wiele"

الحكم على جودة المنتج أو الخدمة: عن مقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء. " Zeithaml et Coll "

عرف جودة الخدمة بأنها تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون " Hunt -4 "

الاعتمادية:

القدرة على تقديم خدمة تكون حسب ما وعدت به الشركة، بأن تكون بشكل يمكن الاعتماد عليها، وبدرجة عالية من الصحة والدقة والجودة والاتقان .

الأمان:

درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، وعدم وجود المخاطر المصاحبة لنتائج تلقي الخدمة من الشركة، أو مقدمها أو كلاهما.

المصداقية:

درجة الثقة التي يضعها الزبون بالشركة مقدمة الخدمة أي أنه لابد من توفر مصداقية لدى مقدم الخدمة والتزامه بالوعد التي يقدمها للعميل.

الاستجابة:

قدرة الشركة مقدمة الخدمة على الاستعداد لتقديم الخدمة للعميل بشكل دائم بدون انقطاع وقدرتها على تقديم الخدمة في الوقت والمكان الذي يحتاج إليها العميل، إلى جانب شعور مقدم الخدمة الايجابي عند تقديم الخدمة للعميل.

الملموسية:

وهي التسهيلات المادية المتاحة لدى الشركة المقدمة للخدمات مثل المعدات والابراج الخاصة بالشبكات ومظهر مقدمي الخدمة وأدوات ووسائل الاتصال معهم.

خطوات تنفيذ خطة الدراسة:

انطلاقاً من مشكلة الدراسة وفي ضوء منهجيتها وتحقيقاً لأهدافها سوف يتم تبويب متن الدراسة بحيث تتمثل خطة الدراسة في أربعة فصول رئيسية يمكن عرضها على النحو التالي :

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة.

الفصل الثالث: الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الفصل الخامس: خلاصة الدراسة والنتائج والتوصيات.

المراجع

الملاحق

التكليف الثالث

الإطار النظري

يشهد العالم الحديث تغيرات وتحولات جذرية امتدت من الأفراد ثم المنظمات حتى شملت الحكومات مؤخراً وذلك نتيجة للثورة التقنية والمعلوماتية المتسارعة والتقدم التكنولوجي الهائل خاصة في مجال تقنيات المعلومات والاتصالات، والتحول إلى مجتمع واقتصاد المعرفة حيث أصبحت الدول تتنافس في تحفيز مؤسساتها الحكومية والخاصة لمواكبة التطور (حافظ، 2024)

ومن بين أهم الاستجابات لتلك التطورات ظهور مفاهيم وتطبيقات الإدارة الإلكترونية. حيث تسعى المملكة العربية السعودية بخطى حثيثة نحو تشجيع ودعم مشاريع تطبيق أنظمة الإدارة الإلكترونية في جميع مؤسساتها الحكومية والخاصة كخطوة أساسية لتحقيق الهدف الرئيسي وهو بناء حكومة إلكترونية تقدم خدمات متكاملة للمواطنين عبر بوابة إلكترونية واحدة، وتعتبر الحكومة الإلكترونية من أحدث الأنظمة وأكثرها تطوراً في الخدمات الحكومية، ومن أهم المرتكزات المعوّل عليها في إحداث التنمية الاقتصادية والاجتماعية، حيث تطمح لتطبيقه كافة الدول المتقدمة والنامية (احمد، 2022)

المبحث الأول الخدمات الإلكترونية

أصبح من الضروري على كل المنظمات الاستفادة من تلك التقنية لضمان كفاءة الأداء والإنتاج وتطوير أساليب العمل وتحقيق الأهداف المرجوة بكفاءة عالية باعتبارها القوة الدافعة للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية على المستوى العالمي مما حدا بالإدارة الحالية أن تعتمد اعتماداً كبيراً على تكنولوجيا المعلومات لأن استخدام هذه التكنولوجيا المتطورة تساعد على تبسيط الإجراءات وتقليل استخدام الورق إلى أقل ما يمكن وكان من أهم ملامح العصر الحالي

ظهور مصطلح الإدارة الإلكترونية وما تحققه من فوائد جمة في جميع المجالات التي سهلت مهمة المؤسسات الطبية وازاحت عنها عبئ الخدمات التي تستغرق الوقت والجهد هذا مما أدى إلى التخلي عن أساليب الإدارة التقليدي (حجازي وآخرون، 2024)

إن تطبيق أنظمة الإدارة الإلكترونية بنجاح يتطلب عملية تقييم مستمر لقياس مدى فعاليتها ومقارنة النتائج المتحققة بالأهداف المرجوة منها، ومن ثم بذل جهود تطويرية لإغلاق أي فجوة أداء بين ما هو متحقق وما هو مطلوب من هذه الأنظمة، ولعل من أبرز الجوانب الإدارية المتأثرة بتطبيق الإدارة الإلكترونية هو الأداء الوظيفي لمستخدميها حيث يعتبر من أهم المقاييس المحددة لنجاح الإدارة الإلكترونية (Alamri, et, al, 2021)

مفهوم الخدمات الالكترونية:

تم مسح الادبيات العلمية حول مفهوم الخدمات الالكترونية حيث لا يوجد تعريف مشترك واحد للخدمات الالكترونية ولكن هي اسلوب جديد ومتطور بل هي ثورة تقنية معلوماتية قادت الى نقلة نوعيه في تقدم الاجهزة الحكومية واجهزة القطاع الخاص وغيرها من الادارات التقليدية الى التعاملات الالكترونية وباختصار الخدمات الالكترونية يشار اليها بانها تطبيق التقنيات على الانترنت في القطاعات والانشطة الحكومية وغير الحكومية التجارية (الطاهر، 2019).

— وقد عرفت الخدمات الالكترونية (بانها استخدام تكنولوجيا المعلومات بهدف تغير اداء الخدمات من خلال جعلها أكثر كفاءة وفاعلية. (Alamri, et, al, 2021)

— كما عرفت الخدمات الالكترونية بشكل واسع بانها استعمال تقنية الاتصال والمعلومات لتشجيع العمل الحكومي بكفاءة وأكثر فاعلية وتسهيل الوصول الى الخدمات العامة أكثر من قبل والسماح

بحصول عامة الافراد والمواطنين على أكبر معلومات ممكنة وجعل الخدمات أكثر مسؤولية امام مواطنيها (Liu, et al. 2024)

- كما عرفت الخدمات الالكترونية بانها هي البيئة التي تتحقق فيها خدمات المواطنين واستعلاماتهم وتتحقق فيها الانشطة الحكومية للدائرة المعنية من دوائر الخدمات بذاتها او فيما بين الدوائر المختلفة باستخدام شبكات المعلومات والاتصال عن بعد (قاسم، 2019).
- وعرفت الخدمات الالكترونية: بانها استخدام تكنولوجيا المعلومات والتجارة الالكترونية لتوفير الوصول للمعلومات الحكومية وتقديم الخدمات العامة للمواطنين والمؤسسات. (Content, 2023)
- ولا بد من الاشارة الى ان تطبيقات الخدمات الالكترونية تعتمد اعتمادا كلياً على الادارات الالكترونية للدوائر والمؤسسات سواء كانت في القطاع العام او في القطاع الخاص.. وعليه يمكن القول ان علاقة الخدمات الالكترونية بالإدارة الالكترونية هي علاقة الكل بالجزء فالخدمات الالكترونية هي الكل والادارة الالكترونية (زيدان، 2019).

أهمية الخدمات الإلكترونية

- تكمّن أهمية الخدمات الإلكترونية في كونها المحرك الأساسي لتسهيل حياة الأفراد وتسريع أعمال الشركات . فهي توفر الوقت والجهد من خلال إنجاز المعاملات عن بُعد طوال أيام الأسبوع، وتقلل من التكاليف التشغيلية، وترفع دقة الأداء عبر تقليل الأخطاء البشرية المرتبطة بالمعاملات الورقية (Alamri, et al, 2021)
- تبرز أهميتها في المحاور الأساسية التالية: (العوضي وآخرون، 2023)

- توفير الوقت والجهد حيث تلغي الحاجة للتنقل والانتظار في الطوابير، مما يتيح إنجاز المهام الحكومية والمصرفية والتجارية من أي مكان.

- تقديم الدعم والخدمات للعملاء على مدار الساعة 7/24، دون التقيد بمواعيد العمل الرسمية للمقرات التقليدية.
- تقليل من احتمالية الأخطاء البشرية وتضمن سرعة الاستجابة لمعالجة البيانات بدقة.
- تسهيل على المؤسسات متابعة الطلبات وتقارير الأداء، وتساعد الشركات في الوصول إلى شريحة أوسع من العملاء حول العالم

اهداف الخدمات الالكترونية

تهدف الخدمات الإلكترونية إلى تسهيل حياة الأفراد والشركات من خلال تسريع إنجاز المعاملات، تقليل التكاليف التشغيلية، وتقديم خدمات مرنة ومتاحة على مدار الساعة دون التقيد بالزمان والمكان . ويمكن تلخيص أهم أهدافها في النقاط التالية (Luo, & Le, 2024)

- السرعة والكفاءة عن طريق اختصار الوقت والجهد في تنفيذ المعاملات مقارنة بالإجراءات الورقية التقليدية. واستيعاب أعداد كبيرة من العملاء في نفس اللحظة
- المرونة والوصول : إتاحة الخدمات على مدار الساعة (7/24) لتلبية احتياجات العملاء من أي مكان في العالم.
- تقليل النفقات الإدارية والتشغيلية لكل من مزود الخدمة والمستفيد.
- تعزيز الشفافية عبر تقليل التدخل البشري، مما يحد من الأخطاء ويقضي على البيروقراطية والفساد الإداري.
- الاستدامة البيئية من خلال المساهمة في تقليل استخدام الورق ودعم التحول نحو المدن الذكية والاقتصاد الرقمي.

تحديات تطبيق الخدمات الإلكترونية

يواجه تطبيق الخدمات الإلكترونية عدة تحديات رئيسية تشمل القصور في البنية التحتية التقنية، ومقاومة التغيير الإداري، والمخاوف المتعلقة بأمن المعلومات بالإضافة إلى ذلك، يبرز ضعف الوعي الرقمي لدى المستخدمين، وغياب التشريعات القانونية الداعمة للتوثيق الرقمي، إلى جانب ضعف التنسيق بين الجهات المختلفة كعوائق رئيسية أمام نجاح التحول الرقمي وتتمثل أبرز تحديات التحول الرقمي وتطبيق الخدمات الإلكترونية في المحاور التالية (Maleka, 2024)

— التحديات التقنية والبنية التحتية مثل انقطاع الخدمة أو بطء الشبكات نتيجة الضغط العالي، وعدم تغطية الإنترنت لكافة المناطق بفاعلية. وصعوبة دمج وتكامل الأنظمة والبيانات القديمة مع التطبيقات والتقنيات الحديثة

— التحديات الأمنية والتشريعية مثل تهديدات الاختراق، تسريب بيانات المستخدمين، وغياب الثقة في المعاملات الرقمية وأيضاً تأخر تحديث التشريعات والقوانين الخاصة بالجرائم الإلكترونية، والتوقيع الرقمي، وحماية البيانات

— التحديات الإدارية والمؤسسية مثل مقاومة التغيير عبر تمسك بعض الموظفين بالطرق التقليدية (البيروقراطية) خوفاً من فقدان السيطرة أو الوظائف

— التحديات البشرية والاقتصادية مثل ضعف القدرات التقنية لدى شريحة من الموظفين والمستفيدين مما يتطلب برامج تدريب مستمرة وأيضاً التكلفة الباهظة لتأسيس وصيانة الأنظمة الإلكترونية وتحديث الأجهزة.

—

مزايا تطبيق الخدمات الإلكترونية

توفر تطبيقات الخدمات الإلكترونية وصولاً فورياً ومرناً للخدمات على مدار الساعة، مما يختصر الوقت والجهد المبذولين في الإجراءات التقليدية. كما تسهم في تقليل التكاليف التشغيلية وتحسين دقة المعاملات، فضلاً عن تعزيز رضا العملاء عبر تجارب مخصصة (علاء، 2021)

ومن أبرز مزايا تطبيقات الخدمات الإلكترونية (Modise, 2024)

- الوصول المستمر عبر إمكانية إنجاز المعاملات وطلب الخدمات في أي وقت (24/7) ومن أي مكان، دون الحاجة لزيارة المقرات الحكومية أو التجارية.
- توفير الوقت والجهد عبر الاستغناء عن الطوابير والانتظار الطويل، حيث تتم الإجراءات في خطوات معدودة عبر الهاتف المحمول.
- تقليص التكاليف الإدارية والورقية للمؤسسات، وتوفير مصاريف التنقل والوقت على المستخدمين.
- إرسال تنبيهات فورية ومتابعة حالة الطلبات والمعاملات بدقة وشفافية.
- تقديم واجهات سهلة وبسيطة تتيح للمستخدم تخصيص تفضيلاته وحفظ بياناته لتسهيل العمليات المستقبلية.
- الأمان والموثوقية عبر استخدام تقنيات أمان متطورة مثل المصادقة الثنائية والتشفير لحماية البيانات الشخصية.

مخاطر تطبيقات الخدمات الإلكترونية

تُعرّف مخاطر تطبيقات الخدمات الإلكترونية على أنها احتمالية تعرض المؤسسات والأفراد لخسائر أو أضرار مالية، تشغيلية، أو أمنية نتيجة استخدام التطبيقات الرقمية في تقديم الخدمات (مثل الخدمات

المصرفية، الحكومية، والتجارية). تنشأ هذه المخاطر من التهديدات السيبرانية، الثغرات البرمجية، أو سوء إدارة البنية التحتية

تشمل مخاطر تطبيقات الخدمات الإلكترونية التهديدات الأمنية مثل تسريب البيانات الحساسة، الاحتيال المالي، والبرامج الضارة، بالإضافة إلى المخاطر التشغيلية مثل تعطل الخدمة وفشل التكامل التقني. يؤدي ضعف المصادقة والاعتماد على مكونات قديمة إلى زيادة احتمالية الاختراق.

يمكن تقسيم أبرز المخاطر إلى عدة جوانب رئيسية: (العتيبي، 2024)

– المخاطر الأمنية والسيبرانية كتسريب البيانات من خلال تعرض معلومات المستخدمين (مثل كلمات المرور والبيانات البنكية) للسرقة بسبب سوء التشفير أو التخزين غير الآمن وأيضا هجمات التصيد والاحتيال عبر لجوء المخترقين لتطبيقات مقلدة تسرق بيانات اعتماد المستخدمين وأيضا الثغرات البرمجية

– المخاطر التشغيلية والفنية وهي أي خلل أو ثغرة في خدمات الطرف الثالث المتكاملة مع التطبيق قد يؤدي إلى شلل الخدمة أو تسريب البيانات

– مخاطر الامتثال والخصوصية وهي مشاركة بيانات المستخدمين مع جهات خارجية دون إذن مسبق، مما يعرض الجهة المقدمة للخدمة للمساءلة القانونية.

– مخاطر تجربة المستخدم وهي صعوبة تمييز المستخدم العادي للتطبيقات الأصلية من المزيفة المليئة بالبرمجيات

مفهوم الادارة الالكترونية:

الإدارة الالكترونية هي علاقة الجزء بالكل فالخدمات هي الكل والادارة الالكترونية هي الجزء وتعني تحويل كافة العمليات الادارية ذات الطبيعة الورقية الى عمليات ذات طبيعة الكترونية باستخدام التطورات

التقنية الحديثة للعمل الكترونيا او الادارة بلا ورق وتعمل الادارة الالكترونية على تطوير البيئة المعلوماتية داخل المؤسسة (عبد الله، 2024).

ويرى الباحث ان الادارة الالكترونية: هي منظومة متكاملة تعتمد على تقنيات الاتصالات والمعلومات لتحويل العمل الاداري اليدوي الى مجال التنفيذ بواسطة تقنية المعلومات الحديثة وتعيد ابتكار الاعمال في منظمة ما بواسطة طرق جديدة لإدماج وتكامل وتوفير امكانية الوصول اليها وتبادل المعلومات فيما بينها وبين المواطن بسرعة ودقة عاليتين وبأقل كلفة ممكنة مع ضمان السرية وامن المعلومات المتداولة. ومن خلال ذلك وبالنظر الى المفاهيم التي وردت عن الخدمات والتي لم يتم ذكرها فأنا ما زلنا لا نملك الدراية الكاملة للعديد من السمات التي يجب ان تظهر والتي تؤثر على التطوير ضمن هذا الحقل.

استراتيجيات تطوير الخدمات الالكترونية:

كثير الكلام حول متطلبات ومزايا ومعيقات تطبيق الخدمات الالكترونية الا اننا أردنا ان نسلط الضوء على كيفية تطبيقها فالخدمات الالكترونية هي كفاح يقدم التكاليف والمخاطرة وكلاهما مالي وسياسي وكلاهما ان لم تفهم جيدا وتطبق من خلال مبادرات حكومية الكترونية فيها اخطار يمكن ان تهدر الثروات وتفشل الخدمات من خلال عدم ايفائها بتقديم الخدمات الجيدة والسريعة للمواطنين والمتعاملين معها (زايد، 2019).

لذا فالخدمات الالكترونية يجب ان تستهدف المناطق والقطاعات ذات الادارات الحافلة بالفرص العالية للنجاح والانتاج ومن الاستراتيجيات الرئيسية لقيام الخدمات الالكترونية: (الديك، 2022)

- 1- اعادة هيكلة وتحديث الاعمال بالشركات ادارة عامة جديدة استغلال حديث للتقنية وبذلك فلا بد من اعادة النظر في الهياكل الادارية وشبكات الاتصال ونقل المعلومات في الداخل والخارج.

– ايجاد طرق جديدة للأعمال الحكومية من خلال شراكات مع قطاعات حكومية او خاصة البحث عن وسائل للتمويل خارجي وعدم الاعتماد كلياً على التمويل من الخدمات خدمة متعددة وظيفة التسوق (حمدي، 2020).

– تقديم خدمات أفضل للمواطنين والاعمال التجارية شاملة خدمات سهلة ورخيصة تقديم خدمات على مدار اليوم من كل مكان وعليه فانه عند وضع مشاريع ملموسة وثابتة وصلبة في الخدمات الالكترونية فلا بد من النظر الى الخدمات الالكترونية من خلال حكومة الكترونية في النطاق الواسع من خلال التشكيلة الكاملة للخدمات واحتواء المشاريع الادارية الالكترونية مثل الادارات الالكترونية التسهيلات الالكترونية (Ramallah, et.al, 2022).

– ابعاد الاستراتيجية من خلال التحول نحو حكومة الكترونية فعالة وكفا وناجحة يتطلب وجود رؤية دقيقة ورسالة واضحة المعالم واهداف تسعى لتحقيقها واولويات دقيقة في ضوء معايير ومواصفات واضحة المعالم تتماشى وتتطابق مع التطورات التكنولوجية الحديثة وعلى ذلك لا بد من اختيار مشروعات الخدمات على اساس تحقيقها اقصى عائد ممكن ومن اجل تطوير الاستراتيجية تم اعتماد إطار ثلاثي الابعاد يتألف من بعد الخدمات الالكترونية وبعد الجاهزية الالكترونية وبعد بيئة تقنية المعلومات (Ramallah, et.al, 2022).

– تحليل الوضع الحالي للخدمات الالكترونية من خلال كونه يشكل نظرة شاملة يمكن على اساسها تحديد حجم الفجوة بينها وبين الرؤيا المستهدفة وكذلك يسهم هذا التحليل في اقتراح المبادرات الضرورية لسد هذه الفجوة

يشمل تحليل الابعاد الثلاثة للاستراتيجية (حجازي واخرون، 2024).

– أولاً: تحليل الوضع الحالي لبعده الخدمات الالكترونية ضمن إطار العمل الخاص باستراتيجية الخدمات الالكترونية على الاتي: (حسن واخرون، 2018)

✓ تحليل الوضع الحالي لقنوات تقديم الخدمة من خلال تقديم الخدمات الالكترونية كافراد

او شركات لتشمل الى جانب web قنوات مثل مواقع التواصل الاجتماعي ومكاتب مجهزين.

✓ تحليل الوضع الحالي للخدمات الالكترونية من خلال حصر الخدمات التي تقدمها

الخدمات الالكترونية

✓ تحليل الوضع الحالي لتجربة المتعاملين من خلال تضيق فئات المتعاملين تيسير الوصول

الى الخدمات الالكترونية حصر الجهات التي يتفاعل معها المتعاملون

— ثانيا: تحليل الوضع الحالي لبعده بيئة تقنية المعلومات ويشمل هذا التحليل الاتي: (خليد، 2021)

✓ تحليل معدلات استخدام تقنية المعلومات والاتصالات سواء على مستوى الخدمات

والافراد ومن أبرز مؤشرات القياس توفر خطوط الهاتف معدل الاشتراك في الانترنت

معدل الاشتراك في الهاتف المتحرك معدل توفر اجهزة الحاسوب معدل استخدام شبكات

التواصل الاجتماعي.

✓ تحليل البيئة التنظيمية لقطاع تقنية المعلومات والاتصالات: ويشمل هذا التحليل على

الخدمات اصدار قوانين يدعمان التحول الالكتروني منها قانون الهوية الالكترونية سرية

البيانات خصوصية البيانات الجرائم الالكترونية حرية المعلومات المشاركة في المعلومات

غير الحكومية قانون حقوق المؤلف حماية الملكية الصناعية لبراءات الاختراع.

✓ تحليل انماط العمل عبر الجهات الحكومية لتحليل التعاون بين الجهات الحكومية في

الدولة مثل النمط التقليدي النمط التنافسي النمط التعاوني.

— ثالثا: تحليل الوضع الحالي لبعده جاهزية التقنية وتشمل الاتي (بدر واخرون، 2020).

✓ تحليل جاهزية الخدمات والعمليات حيث هناك حاجة لتطبيق مبادرة الخدمات الالكترونية

من اجل انشاء البنية المؤسسية للخدمات الالكترونية إطار عمل تكاملية التشغيل ونموذج

للبائانات الجهة المسؤولة عن استراتيجية الخدمات الالكترونية الى جانب شبكة المعلومات.

✓ تحليل جاهزية الموارد البشرية من خلال وضع الخطط التدريبية لسد الفجوة في المعرفة

والكفاءة وكذلك ايجاد وصف وظيفي موثق لوظائف تقنية المعلومات.

6 - التخطيط لمشاريع الخدمات الالكترونية حيث ان التخطيط هو التنبؤ بالمستقبل ومواجهة مخاطره

فالرؤية واعطاء الاولوية للمشاريع المراد تطبيقها غير كافية لذلك لابد من وجود خطة عمل مفصلة تساعد

على قيادة الوزارة والاجهزة الحكومية والافراد المسؤولين عن تطبيق الخدمات الالكترونية خطة العمل

يجب ان تركز على العناصر التالية: (حسن، 2018)

- لابد من تطوير المحتوى (التطبيقات دليل المستخدم أدوات التعلم الالكتروني اللغات)
 - زرع الثقة وايجاد موارد بشرية كفؤة وبرامج تدريبية تخضع لها كل المستويات
 - الربط والروابط للشبكات المحلية مع الانترنت والتي يجب توفرها من خلال الوكالات والمجهزين.
 - الإطار القانوني الذي يدعم هذه السياسات
 - الواجهات الامامية مع المواطنين والمتعاملين التي تحدد سهولة الوصول.
 - راس المال وايجاد التوازن المالي الذي يحدد العائد والتكلفة من الاستخدام
 - اختيار مشاريع الخدمات بأفضل طريقة باعتبارها نقطة الانطلاق فكثير من الحكومات اخفقت كونها فشلت في اختيار مشاريعها وبالتالي لجأت الى القطاع الخاص لإدارته بأفضل طريقة ممكنة
- (Mutalib, el, al, 2020).

النظرية العلمية لتطبيق الخدمات الإلكترونية

تعتمد النظرية العلمية لتطبيق الخدمات الإلكترونية (e-Services) على دمج تكنولوجيا المعلومات مع العلوم الإدارية والتسويقية لتصميم وتقديم خدمات رقمية تُغني عن التعامل المباشر وتتمحور حول تحقيق أعلى كفاءة وتوفير الوقت والجهد (Mutalib, et al, 2020).

نظرية مدخل إعادة هندسة العمليات حيث يعتمد (Mutalib, et al, 2020). التنفيذ العلمي على التخلص من الإجراءات البيروقراطية المعقدة (الورقية) وأتمتها لتكون في شكل "سير عمل رقمي واضح يختصر خطوات تقديم الخدمة" (Ramallah, et.al, 2022) ..

نظرية قبول التكنولوجيا والتي تؤكد هذه النظرية أن نجاح الخدمة الإلكترونية مرهون بعاملين أساسيين الفائدة المركبة وسهولة الاستخدام (Mutalib, et al, 2020).

نموذج جودة الخدمة الإلكترونية يحدد جودة تطبيق الخدمات عبر معايير علمية دقيقة تشمل الكفاءة من خلال سرعة الوصول للخدمة وتنفيذها. والموثوقية من خلال دقة عمل النظام وتقديم نتائج صحيحة. والخصوصية والأمان عبر حماية بيانات المستخدم المالية والشخصية (Ramallah, et.al, 2022) ..

تكامل التقنيات الحديثة والتي تركز التطبيقات الحديثة على بنية تحتية قوية تعتمد على الحوسبة السحابية، الذكاء الاصطناعي (لتقديم ردود فورية)، وتحليل البيانات الضخمة (Big Data) لفهم سلوك المستخدم وتقديم خدمات

المبحث الثاني: رضا العملاء

تمهيد

عد قياس مدى رضا العملاء في مجال خدمات التأمين أمراً أساسياً لاستمرار نجاح تقديم الخدمات وان رضا العملاء يعني رضا المتعاملين والمستفيدين من الخدمات التأمينية واستمرار عودتهم إليها لفترة من

الزمن. وهذا يؤدي إلى الحفاظ على العملاء وولائهم. ومع ذلك، فإن مستويات رضا طالبي الخدمات التامينية المتقلبة. ومن الطرق الجيدة لمعالجة هذا الأمر أبحاث حل الخدمات التامينية. سناقش أدناه رضا العملاء في قطاع التأمين وكيفية قياسه ويشير رضا العملاء في مجال الخدمات التامينية إلى الدرجة التي يتم بها تلبية توقعات واحتياجات العميل أو تجاوزها من خلال الخدمات وتجربة العميل الشاملة التي تقدمها شركة نجم لخدمات التأمين (Mutalib, et, al, 2020).

ويشمل ذلك عوامل مختلفة، بما في ذلك جودة الخدمة، والتسعير، والتوافر، وخدمة العملاء، وسهولة الحصول على الخدمة، سواء عبر الإنترنت أو في مكان تقديم الخدمة إن المستويات العالية من رضا العملاء أمر بالغ الأهمية لتعزيز ولائهم وتشجيع تكرار الأعمال وتوليد السمعة الطيبة، مما يساهم في نهاية المطاف في نجاح وربحية أعمال الشركة على المدى الطويل. (Luo & Le 2024)

مفهوم رضا العملاء:

نظرا لطبيعة البيئة التي تنشط فيها الشركات اليوم بالديناميكية والتغيير المستمر وما تتميز به من شدة المنافسة سواء كانت محلية أو إقليمية أو عالمية مما استلزم على كل الشركات السباق على الحصول على رضا العملاء وتعزيز وزيادة درجة ولاء العملاء للشركة عن طريق تقديم خدمات عالية الجودة بأسعار تنافسية تحقق الاشباع المطلوب للعملاء بطريقة أكثر فاعلية من باقي المنافسين وكما نعلم فان العملاء هو مصدر نجاح أي شركة ووسيلتها نحو تحقيق الأرباح والنجاح للشركة (بدر الدين واخرون، 2020).

يعرف رضا العملاء بأنه:

— هو تلك الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات العميل، أو التفوق عليها، مما

يؤدي إلى إعادة شراء العميل لنفس المنتج والولاء المستمر للمنظمة (الدالي، 2021)

- هو استجابة العميل لتقييم الفرق المحقق بين التوقعات السابقة أو أي معيار آخر للأداء الفعلي للمنتج، كما هو محقق بعد الاستهلاك. (Ramallah, et.al, 2022).
- هو الحالة النفسية التي ينتج عنها سلوك معين عندما تحاط العواطف بالتوقع غير المحقق، وتتصل بالشعور الأولي للفرد الناتج عن الخبرة السابقة.. (Luo & Le 2024)
- هو حالة إدراك المشتري لكفاية / عدم كفاية القيمة التي حصل عليها مقارنة بحجم التضحية التي تحملها العميل (Ramallah, et.al, 2022).
- هي حكم العميل بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك للعميل
- هي حالة شعورية تنتج عن حكم العميل على أداء الخدمة المقدمة إليه بعد مقارنته بتوقعاته السابقة المتعلقة بهذا الأداء. (Luo & Le 2024)
- برغم اختلافات التعاريف إلا أن هناك عناصر أساسية مشتركة لها تنطوي ينطوي عليها رضا العميل تتمثل في الاستجابة للتوقعات ومدى مقابلة الخدمة لاحتياجات العميل. (Martinez, & Rodriguez, 2021)
- محددات رضا العميل:
- محددات رضا العميل تقوم على عدة محددات أساسية يمكن حصرها في ثلاث محددات تتمثل فيما يلي:
- المحدد الأول: إدراك العملاء: (Alamri, et al, 2021)
- يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه العميل نتيجة استهلاكه للخدمة
- هي العملية التي يقوم الأفراد عن طريقها باختيار وتنظيم وتفسير المعلومات المتوافرة في البيئة المحيطة من أجل التوصل إلى معان ومفاهيم وتكوين صورة

— تتأثر العوامل المؤثرة على إدراك العميل لجودة الخدمة مثل سعر الخدمة، الجوانب الملموسة للخدمة، لقاء العملاء بموظفي الخدمة.(خليد، 2021)

المحدد الثاني: توقعات العملاء:

يقوم العملاء بتقييم مستوى الجودة من خلال مقارنة ما يتوقعونه لمستويات ما يحصلون عليه بالفعل. لتحقيق التميز فيجب على الشركات أن تقدم باستمرار مستويات من الخدمة تتوافق مع أو تتجاوز توقعات العملاء (علاء، 2021).

وتنقسم التوقعات الخاصة بالعملاء الي ما يلي: (Ramallah, et.al, 2022).

- التوقعات عن طبيعة الخدمات والمنافع عن أداء السلعة أو الخدمة
- التوقعات عن تكاليف السلعة أو الخدمة التي يتوقع أن يتحملها العميل
- التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية
- التوقعات المعيارية حول الذي يجب أن يكون عليه المنتج.
- التوقعات المقارنة عن أداء منتج معين بالمقارنة

المحدد الثالث: المطابقة:

المطابقة هي عملية التي يقوم بها العميل للفرقة بين مستوى الأداء الفعلي ومستوى الأداء المتوقع للشركة او الشخص مقدم الخدمة. (الطاهر، 2019)

توجد للمطابقة ثلاث حالات تتمثل فيما يلي

▪ الحالة الأولى: حالة رضا كامل:

يكون مستوى الأداء الفعلي أكبر من المستوى المتوقع

▪ الحالة الثانية: اعتدال في مستوى الرضا:

يكون الأداء الفعلي وتوقعات العميل في نفس

▪ الحالة الثالثة: حالة عدم الرضا:

يكون الأداء الفعلي أقل من المتوقع، وهي حالة غير مرغوب فيها

أهمية تحقيق رضا العميل:

يستحوذ رضا العميل على أهمية كبيرة، وذلك للأسباب الآتية: (Ramallah, et.al, 2022) ..

- تحقيق احتمالية الحصول على عملاء جدد من أصدقائه ومعارفه إذا كان العميل راضيا عن أداء الشركة او مقدمي الخدمة.
 - تحقيق الحماية للشركة من ضغوط المنافسة للأسعار عن طريق الاهتمام برضا العميل
 - تحقيق رضا العميل عن الخدمات المقدمة إليه من قبل الشركة او مقدمي الخدمة سيقبل من احتمالية توجه العميل إلى احدة الشركات المنافسة.
 - -تحقيق رضا العميل عن الخدمات المقدمة إليه من قبل الشركة، او مقدمي الخدمة الي العودة للتعامل معها مرة أخرى
 - يحقق تقييم مستوى رضا العميل مؤشرا لجودة الخدمات المقدمة.
 - يحقق رضا العميل تغذية راجعة للشركة من حيث التقييم للخدمات
 - يساعد الشركة على تطوير خدماتها المقدمة عن طريق استطلاع آراء العملاء حول الخدمات
- النتائج المترتبة على الخدمة الجيدة للعملاء:

يوجد العديد من النتائج الإيجابية المترتبة عن أداء الخدمة بصورة جيدة للعملاء بحيث يساعد أداء الخدمة بشكل جيد فيما يلي: (Region, 2020)

أولاً: تمكين الشركة من زيادة فعالية جهودها التسويقية وتحقيق الكفاءة في التشغيل والعمليات. تساهم تأدية الخدمة الجيدة في تدعيم المركز التنافسي وتحقيق الربحية.

ثانياً: الخدمة الجيدة تنمي ولاء العملاء ومن ثم استمر تعاملهم معها، ويمكن حساب درجة الولاء من خلال حساب القيمة الناتجة عن ولاء العملاء باستخدام المعادلة التالية:

متوسط حجم المبيعات السنوية للعميل × القيمة = متوسط عدد سنوات التعامل

ثالثاً: الخدمة الجيدة تجذب عملاء جدد من خلال في تناقل الاتصالات الإيجابية بين العملاء ومحيطهم الاجتماعي ويترتب عليه تحسين سمعة الشركة، وجذب عملاء جدد نتيجة للخدمة الجيدة يتم تخفيض التكاليف نتيجة للاتي: (Maleka, 2024)

- الخدمة الجيدة تجنب تكلفة إعادة تكرار عمل الخدمة.
- تخفيض مصاريف الدعاية والاعتماد على الاتصالات الشخصية الإيجابية للعملاء.
- تخفيض في مصروفات إدارية خاصة بمشاكل تقديم الخدمة
- تقليل تكاليف جذب العملاء الجدد

رابعاً: الخدمة الجيدة تساهم في حرية تسعير الخدمات من خلال استعداد العميل بالدفع مقابل الحصول على المستويات الراقية من الخدمة.

خامساً: الخدمة الجيدة تساهم في الحفاظ على الموارد البشرية والكفاءات المتميزة في الشركة عن طريق استمرار العملاء في التعامل مع الشركة وهو ما يؤدي إلى زيادة أعمال المنظمة ومن ثم توافر فرص الترقى والحوافز والإشباع الوظيفي للعاملين.

سادسا: الخدمة الجيدة تؤدي إلى تحسين في العائد على الاستثمار لزيادة المبيعات وزيادة الإنتاجية وتخفيض التكلفة.

إجراءات تحقيق رضا العملاء (العوضي وآخرون، 2024)

- التركيز على شرح أبعاد الخدمة التي يتلقوها العميل
- تشجيع العاملين على إظهار الاتجاهات الإيجابية نحو العملاء
- تصميم برامج الإعلان والترويج الموجهة لدعم الخدمات المقدمة.
- تصميم وإجراء الأبحاث والدراسات الدورية لتطوير الخدمات
- تقييم مستويات الخدمة المقدمة في ضوء هذه التوقعات
- تنمية وتطوير قدرات العاملين في تقديم خدمة متميزة للعملاء.
- التواصل الدائم مع العملاء لفهم اهتمامات وتوقعات العملاء
- سرعة حل المشكلات الخدمية فرصة لزيادة رضا العملاء
- السرعة والجدية في التعامل مع مشاكل العميل باستمرار
- عدم المبالغة في أنشطة الإعلان والدعاية بصورة مبالغ فيها
- فهم العوامل التي تساهم في بناء التوقعات الخاصة بالعملاء
- مراقبة التغيرات في توقعات العملاء باستمرار
- المكافأة أو التعويض عند الحاجة للعملاء المتضررين
- تقديم الوعود الواقعية سواء كانت صريحة أو ضمنية والابتعاد عن المبالغة.
- تطبيق برامج الجودة الشاملة في أداء الخدمة على الوجه الصحيح من المرة الأولى.

فجوات جودة الخدمة بين إدراك الشركة لتوقعات العميل:

أولاً: تختلف إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء عن إدراكات العملاء أنفسهم لتوقعاتهم: (Alamri, el, al, 2021)

ومن ثم يمكن تقليل حجم الفجوة أو التخلص منها عن طريق تفهم المديرين بشكل مسبق قبل تقديم الخدمات لكل من الصفات والخصائص التي يجب ان تحتوي عليها الخدمة المقدمة كما يجب علي العميل ان يقبل بان الخدمة المقدمة من الشركة ذات مستوى عالي حيث يعتبر ان إدراك الإدارة الدقيق لتوقعات العملاء مطلباً ضرورياً ولكنه غير كافي لتقديم الخدمة بجودة مرتفعة، حيث يجب توافر تصميمات للخدمة ومعايير للأداء. (العتيبي، 2024)

ثانياً: أسباب فشل الشركة في معالجة فجوات جودة الخدمة:

فشل الشركة في تخطيط الخدمة بمواصفات وخصائص الجودة التي تقابل توقعات العملاء من تلك الخدمات يرجع الي العديد من الأسباب نذكر منها يلي: (عبد الله، 2024)

— افتقاد التنسيق والتكامل بين تخطيط والعمليات التشغيلية للخدمة

— التباين والاختلاف بين الخدمة المخططة والمصممة من قبل الإدارة والخدمة الفعلية

— التباين والاختلاف سمة من سمات الأداء البشري لمقدمي الخدمة

— تركيز الشركة على خفض التكاليف وتحقيق أرباح في الأجل القصير

— تسهم الوعود التي تقدمها الشركة للعملاء في بناء توقعات مبالغ فيها

— رفع وزيادة الوعود من توقعات العملاء

— صعوبة الحفاظ على ثبات مستوى الأداء للخدمات المقدمة

— عدم تواجد معايير محددة لجودة الخدمة يتم البناء عليها

— عدم وجود أهداف محددة وواضحة للجودة لتوجيه وإرشاد العاملين

— عدم وجود نمط موحد في تقديم خدمة متماثلة ومتطابقة

- على الشركة للإفراط والمبالغة في وعودها خلال حملات الترويج
- مشاكل الحملات الترويجية في تكوين وصياغة توقعات العملاء
- تعهد الشركة بالأهداف السهلة دون التركيز على الأهداف الجوهرية

مداخل تحقيق الرضا وعلاقتها بمحددات الجودة

تعتبر محددات الجودة أساس تقييم العملاء للخدمات المقدمة لهم وفيما يلي العلاقة التفاعلية بين رضا العملاء ومحددات الجودة: ما يحصل عليه العميل نتيجة تعامله مع الشركة والمنفعة النهائية الناتجة عن الحصول على الخدمة والدقة في تقديم الخدمة في موعدها والوقت اللازم في الحصول على الخدمة ويتوقع العميل ان يتم تقديم خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالتوقيت المحدد والأداء تماما مثلما تم وعده ويتوقع العميل إلى أن يجد مقدم الخدمة على مستوى عالي من تفهمه لمشكلته وتفهمه لاحتياجاته من الخدمة والرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى دون تأخير وبسرعة وعلى مقدم الخدمة أن تتوفر فيه الجاهزية لتقديم الخدمة عند طلبها، والقدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبون بطريقة تقديم الخدمة أو طريقة المعاملة من طرف مقدم الخدمة تتضح من خلال الوقت المستهلك بين طلب الخدمة وتسليمها نهائيا ان السلوكيات الايجابية لمقدم الخدمة تعمل علي زيادة الثقة لدي العميل وشعور العميل بالأمان بما يضمن ولاء العميل وتكرار تقديم الخدمة وتوفر لمقدم الخدمة الظروف الملائمة والأدوات التي تساعد على خدمة العميل بالصورة الملائمة وتوفر للعميل المناخ الملائم لإتمام الخدمة (العتيبي، 2024).

شركة نجم للخدمات التأمينية

شركة نجم لخدمات التأمين هي شركة مساهمة مقفلة غير مدرجة، تأسست عام 2007 (1428هـ) في المملكة العربية السعودية نتيجة تعاون مشترك بين هيئة التأمين والإدارة العامة للمرور. تهدف الشركة

بشكل أساسي إلى إدارة الحوادث المرورية البسيطة للمركبات المؤمن عليها، وتقدير الأضرار، وتسهيل منظومة التأمين لرفع مستوى السلامة المرورية.

شركة نجم لخدمات التأمين هي شركة مساهمة مغلقة سعودية تأسست عام 2007م تحت إشراف هيئة التأمين (البنك المركزي السعودي سابقاً) والإدارة العامة للمرور. تعمل كحلقة وصل متكاملة لإدارة الحوادث المرورية وتسوية المطالبات وتغطي بخدماتها أكثر من 40 مدينة في المملكة

أبرز الخدمات التي تقدمها الشركة

- معاينة الحوادث المرورية البسيطة وتحديد نسبة المسؤولية بين الأطراف.
- استلام بلاغات الحوادث وإصدار التقارير المرورية لإرسالها لشركات التأمين.
- تطبيق نجم الذكي الذي يتيح تصوير موقع الحادث، التبليغ الرقمي، ومتابعة وصول المحقق.
- خدمات المطالبات وربط السائقين والجهات المختصة وشركات التأمين رقمياً في منظومة موحدة.
- تأمين المنافذ وتغطية أكثر من 40 مدينة داخل المملكة من خلال شبكة فروع واسعة
- الاستجابة للبلاغات وتحديد المسؤوليات بدقة عبر أسطول ميداني يعمل على مدار الساعة.
- تقييم خسائر الحوادث إلكترونياً وميدانياً لتسريع إجراءات المطالبات.
- أتاحت الشركة تقديم البلاغات ومتابعتها وإتمام إجراءات نجم إلكترونياً عبر التطبيق الذكي أو

موقعها

منهجية الدراسة

سوف يتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع حيث سيتم استغلال المعلومات لوصف الخلفية النظرية للدراسة، ثم سوف يتم التوجه إلى ميدان الدراسة لجمع البيانات الخاصة بقطاع الخدمات التأمينية السعودي في ضوء رؤية 2030 ثم تبويبها، وتفسيرها بهدف اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج والتوصيات حيث يقوم المنهج الوصفي على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة وذلك من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بين متغيرات الدراسة بهدف الانتهاء إلى وصف علمي دقيق للظاهرة أو المشكلة محل الدراسة أما المنهج التحليلي فيتم فيه استخدام الأساليب الإحصائية والرياضية المختلفة لمعالجة البيانات وتحليلها سوف يتم الاعتماد على مصدرين لجمع البيانات وهما:

1- المصادر الأولية: هي عملية جمع البيانات الأولية من خلال دراسة استكشافية باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية للبحث صممت خصيصاً لهذا الغرض.

2- المصادر الثانوية: ويتمثل في المؤلفات والدوريات والبحوث العلمية بالإضافة إلى مواقع الانترنت التي لها علاقة بالموضوع الخاص بالدراسة.

سوف يتم التحقق من الأهداف التي سيتم وضعها لهذا البحث واختيار مدى صحة الفروض وذلك من خلال تبني المنهج الوصفي والتحليلي ويتم الاعتماد في هذا المنهج على الكتب والمواقع الإلكترونية والدراسات السابقة التي ترتبط دور الموارد البشرية بالرضا الوظيفي وذلك من أجل الحصول على الإطار النظري للدراسة كما يتم أيضاً الاعتماد على جمع البيانات من مفردات العينة وذلك باستخدام قائمة الاستقصاء لغرض إتمام الدراسة. وسيتم عمل الإحصائيات المناسبة بناء على نتائج الاستبيان من المجاميع والمتوسطات والانحراف المعياري ودرجة الأهمية والنسبة المئوية لمتغيرات الدراسة ومحدداتها وتعرف منهجية الدراسة بأنها الاستراتيجية المتبعة عند إجراء البحث أو الرسالة العلمية، وعلى الباحث أن يختار

أنسب الطرق التي تعينه على تنفيذ البحث، ولقد سهل المُشرّع ذلك الأمر من خلال وضع مجموعة من الإجراءات المنظمة للبحث.

- أدوات البحث وطرق جمع المعلومات

تعد أداة الاستبانة من أهم أدوات البحث العلمي وأكثرها استخداماً في العلوم الاجتماعية، وهي استمارة بحث يتم من خلالها الحصول على المعلومات والحقائق في مختلف الظروف والبحث في مختلف الاتجاهات والمواقف. وتشتمل على مجموعة من الأسئلة التي يُطلب من أفراد العينة الإجابة عليها، ويمكن أن يتم إرسال هذه الأسئلة بالبريد الإلكتروني، ويطلق عليها في هذه الحالة الاستبانة البريدية

تم اعداد الاستبانة حول موضوع الدراسة وهي العوامل المؤثرة في تأثير جودة الخدمات على رضا العملاء في قطاع التأمين السعودي في ضوء رؤية 2030

طرق جمع البيانات والمعلومات كالتالي:

أدوات الدراسة: سوف يتم تطوير الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات الأولية

يتم جمع البيانات من المصادر الثانوية من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة والبحوث العملية في مجال الدراسة بالإضافة الى المصادر الأولية عن طريق الاستبيان عن طريق جمع معلومات من العاملين في مكان الدراسة عن طريق اختيار عينة مناسبة بطريقة عشوائية بحيث يكون حجم العينة مناسب مع مجتمع الدراسة يتم اختيار عينة الدراسة بشكل حيادي وموضوعي، ودون أي تحيز والتأكد من وجود توافق وتكافؤ بين مختلف مكونات مجتمع الدراسة. عن طريق العينات العشوائية الطبقية وحسب هذه الطريقة يتم تقسيم مجتمع الدراسة الى طبقات متعددة حسب خصائصه، وبعد ذلك يختار عدد محدد من كل طبقة بصورة عشوائية

أولاً: المصادر الأولية:

وهي الاستبانة وسيتم ذلك من خلال توزيع استمارات الاستبيان على عينه الدراسة وذلك للوقوف على آرائهم حول توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين جودة الخدمات الالكترونية على رضا العملاء في قطاع الخدمات التامينية بالمملكة العربية السعودية من أجل جمع البيانات والمعلومات اللازمة للكشف عن تأثير جودة الخدمات الالكترونية على رضا العملاء: دراسة حالة قطاع التأمين في المملكة العربية السعودية تم الاعتماد في الجانب الميداني على الاستبيان الأداة الرئيسة للدراسة. وتمثل الاستبانة هي أداة بحثية تستخدم لجمع البيانات واستطلاع آراء الأفراد في موضوع معين. يتم تصميم الاستبانة عادة في شكل سلسلة من الأسئلة المفتوحة أو المغلقة التي يتم توزيعها على الأفراد المشاركين. يتم استخدام الاستبانات في مجالات مختلفة مثل البحث العلمي واستطلاعات الرأي والدراسات الاجتماعية

ثانيا: المصادر الثانوية:

سيتم الحصول عليها من خلال الاطلاع على المراجع العلمية والمجلات والدراسات والأبحاث والدوريات العربية منها والأجنبية التي لها صلة بالموضوع محل الدراسة واستخدام مجموعة من الرسائل العلمية بالإضافة إلى الأبحاث والدراسات، والرسائل العلمية المنشورة في المجلات والمواقع الالكترونية عبر متصفحات الانترنت اعداد في الإطار النظري للدراسة.

تصميم البحث واسلوبه:

تصميم البحث هو الإطار الذي يحدد كيفية تنفيذ الدراسة وجمع البيانات وتحليلها للوصول إلى النتائج والاستنتاجات المطلوبة. يتم اختيار تصميم البحث بناءً على أهداف الدراسة والأسئلة البحثية ونوع البيانات المطلوب جمعها وتحليلها وانطلاقاً من طبيعة الدراسة ومحاولة للإجابة عن أسئلتها وتحقيقاً لأهدافها فإن الدراسة سوف تستخدم المنهج الوصفي والذي يتم من خلاله وصف الظاهرة موضوع الدراسة اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها

وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة كما أنه كثيرا ما يتعدى الوصف إلى التفسير

مجتمع وعينة الدراسة

شركة نجم لخدمات التأمين هي شركة مساهمة مقفلة سعودية تأسست عام 2007م تحت إشراف هيئة التأمين (البنك المركزي السعودي سابقاً) والإدارة العامة للمرور. تعمل كحلقة وصل متكاملة لإدارة الحوادث المرورية وتسوية المطالبات وتغطي بخدماتها أكثر من 40 مدينة في المملكة ويبلغ عدد العاملين في شركة نجم لخدمات التأمين ما بين 1,000 إلى 5,000 موظف. ويتوزع هذا العدد بين الكوادر الوطنية السعودية والخبرات المهنية التي تدير منظومة خدمات الشركة وتغطي مناطق المملكة المختلفة وأيضا سيتكون مجتمع هذه الدراسة من عملاء شركة نجم لخدمات التأمين العاملة في المملكة العربية السعودية حيث لا توجد إحصائية في ان عدد عملاء شركة نجم السعودية ، ولقد تكونت عينة الدراسة بعدد مستهدف (400) تم توزيعها عبر رابط الكتروني من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على عملاء شركة نجم للخدمات التأمينية في المملكة العربية السعودية في منطقة الرياض وذلك لان معظم عملاء شركة نجم يتمركزون في منطقة الرياض بشكل كبير وتم عملية تحديد حجم عينة الدراسة من خلال جدول كريجنسي ومورجان (Krejcie & Moga, 1970) لتحديد حجم العينة، وسيتم اختيارهم بشكل عشوائي، بما يضمن أن تمثل كافة عناصر المجتمع.

صيغة معادلة كريجنسي ومورجان لحساب حجم العينة القياسية هي:

$$s = \frac{\chi^2 N p(1 - p)}{d^2(N - 1) + \chi^2 p(1 - p)}$$

—حيث:

- S = حجم العينة المطلوب
- N = حجم المجتمع الأصلي
- p = نسبة التباين المفترضة في المجتمع (غالبًا 0.5)
- d = هامش الخطأ المقبول
- χ^2 = القيمة الجدولية لتوزيع كاي تربيع عند مستوى الدلالة المرغوب

كما يمكن استخدام جدول كريجسي ي ومورجان لتحديد حجم العينة مباشرة بدال على مستويات الثقة الشائعة المحددة لحجم العينة بناءً على حجم المجتمع. هذا الجدول يوفر قيم بناءً 95% ومستويات الدقة المختلفة (5%). وموجود في الملاحق في نهاية الخطة

يتوقف حجم العينة المناسبة للبحث على عدة عوامل في البحث مثل نوع المجتمع الأصلي، ونوع البحث، وفروض البحث، وتكاليف البحث، وأهمية النتائج، وطرق جمع البيانات سوف يتم العمل على عينة عشوائية بسيطة من مفردات مجتمع الدراسة حسب الحجم الكلي للمجتمع بشركة نجم لخدمات التأمين في المملكة العربية السعودية وطبقا للدوال الرياضية في تحديد حجم العينة باستخدام تحديد حجم العينة باستخدام جدول مورجان فان حجم عينة الدراسة بناءً على الجدول يمثل 400 موظفا تم اختيارهم بطريقة قصديه تستهدف الفئات ذات العلاقة المباشرة جودة الخدمات الرقمية وتأثيرها على رضا العملاء، لضمان تمثيل موضوعي يعكس واقع العمليات في الميدان العملي.

حدود الدراسة: (المكانية، الزمانية، البشرية)

تتمثل حدود الدراسة على ما يلي :

الحد البشري – العاملين بشركة نجم لخدمات التأمين في المملكة العربية السعودية .

الحد الزمني - تم اجراء الدراسة على مجتمع وعينة الدراسة في عام 2026 م.

الحد المكاني - شركة نجم لخدمات التأمين – المملكة العربية السعودية.

الحد الموضوعي - الموضوع تأثير جودة الخدمات الالكترونية المقدمة المقدمة من شركة نجم لخدمات التأمين على رضا العملاء

محاوَر أداة الدراسة:

في إطار الدراسة الميدانية وبهدف اختبار العلاقة المفترضة بين متغيرات البحث (تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030 تم اختيار الاستبيان كوسيلة لقياس " عينة الدراسة حيث تم القيام بعدة خطوات تنفيذية لضمان صدقها وثباتها فان عملية الثبات في الاستبيان يعني بدرجة كبيرة التأكد من أن الإجابة سوف تكون واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها علي الأشخاص ذاتهم مرة أخرى وصدقها سوف يعني التأكد من انها سوف تقيس ما اعددت الدراسة من اجل قياسه وقد تم الاستعانة في اعداد الدراسة بالاطلاع علي مجموعة من الاستبيانات الخاصة تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي على رضا العملاء في قطاع التجزئة السعودي في ضوء رؤية 2030.

وقد انقسم الاستبيان البحث إلى قسمين رئيسيين:

القسم الأول: الخاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين: (الجنس- السن- الأقدمية - المؤهل العلمي - والوظيفة).

القسم الثاني: العوامل المؤثرة في تأثير جودة الخدمات الرقمية على رضا العملاء في قطاع الخدمات التامينية في السوق السعودي في ضوء رؤية 2030 وتكون أربع محاور رئيسية كل محور يتكون من أربع فقرات. في كل محور.

وسوف يتم استخدام مقياس ليكرث الخماسي التي تتراوح اختياراته من موافق بشدة وموافق ومحاييد وغير موافق وغير موافق بشدة كما يلي

جدول 2: أوزان الإجابات حسب مقياس ليكرث الخماسي

درجة الموافقة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الوزن النسبي	5	4	3	2	1
المتوسط الموزون	5.0 – 4.20	4.20 < 3.40	3.4 < 2.60	2.6 < 1.80	1.80 < 1

الجدول السابق يوضح قيم المتوسطات المرجحة وفقاً لمقياس ليكرث للتدرج الخماسي وقد تم حساب المتوسطات الحسابية المرجحة لكل عبارة من عبارات محاور وأبعاد أداة الدراسة ومقارنتها مع المدى الموجود في الجدول وتعطى الإجابة المقابلة للمدى الذي يقع بداخله متوسط العبارة.

المعالجات الإحصائية المقترحة:

سوف يتم استخدام المعالجات والاختبار الإحصائية التالية :

1. التكرارات والنسب المئوية لوصف المبحوثين وفقاً للمتغيرات الشخصية
2. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابة على تساؤلات الدراسة
3. معامل بيرسون للارتباط بين فقرات ومحاور الدراسة
4. معامل الفا كرونباخ للتحقق من الثبات لأداة الدراسة

المراجع والمصادر

المراجع العربية

- احمد حافظ. 2024. تأثير جودة الخدمات الالكترونية المقدمة الإلكترونية على رضا العملاء -دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بمحافظة بالإسكندرية. دارة البحوث المؤسسية الأكاديمية العربية
- احمد، سهير ثابت. 2022. إدارة المخاطر بشركات التأمين على الممتلكات والمسئولية المسجلة بالبورصة المصرية باستخدام اختبارات الضغوط.
- https://jsec.journals.ekb.eg/article_263946_0bdfd2e5959c6792e769feaae0936976.pdf
- حجازي إسلام، عماد رياض، عمار موسى، رضا السعيد. 2024. أثر رضا العملاء على تحقيق الأداء المالي بالتطبيق على إحدى شركات صناعة الكيماويات بمدينة السادات
- بدر الدين ميرغني عبد الله، إياد نبيل إبراهيم اللهيبي. 2020. تأثير جودة الخدمات الالكترونية المقدمة المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية – دراسة ميدانية في البنوك العاملة في صنعاء – اليمن.
- حسن، طارق النور هدي، اخرون. 2018 " أثر تسوية مطالبات تأمين السيارات علي زيادة الاكتتاب بتأمين السيارات بشركة سافنا للتأمين، جامعة النيلين، كلية الدراسات العليا، مج 14، ع. 14
- خليل بن داوود. 2021. أثر إدارة المخاطر على تحسين أداء شركات التأمين- دراسة حالة -مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة. <https://asjp.cerist.dz/en/article/165708>
- الدالي، امل احمد حسن. 2021. تصميم استراتيجية لإدارة مخاطر الاختيار السيء والمخاطر الأخلاقية في شركات التأمين. مجلة البحوث المالية والتجارية العدد 22.
- الديك، ديماء. 2022 تحديات التأمين الصحي وأثرها على جودة الخدمة المقدمة في سوق التأمين الصحي مجلة جامعة حمص للأبحاث العلمية

- زايد، م. ع. (2019). التأمين الرقمي: دراسة تطبيقية على قطاع التأمين السعودي. (1)39. Retrieved from https://aja.journals.ekb.eg/article_27782
- عبد الله يوسف أبو صبحه. 2024. أثر الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في الدوائر الحكومية – دراسة حالة: دائرة الجمارك الأردنية
- العتيبي، بندر 2024. [دور إدارة المخاطر في مواجهة تحديات شركات وساطة التأمين في المملكة العربية السعودية]. المجلة الدولية للعلوم الإدارية.
- <https://www.researchgate.net/publication/385879354>
- علاء، عبد الكريم هادي 2021 تأثير مهارات كشف الاحتيال في تسوية المطالبات التعويضية لمحفظه تأمين الحريق مجلة دراسات محاسبية ومالية
- الطاهر عمر بابكر. 2019. تأثير جودة الخدمات الالكترونية المقدمة المصرفية على رضا العملاء: دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب – المملكة العربية السعودية
- العوضي منصور احمد العوضي 2022 "العلمية للاقتصاد والتجارة تأثير جودة اداء الخدمات على رضا العملاء".
- العوضي منصور احمد العوضي، محمد عبد الفتاح حامد. 2023. تأثير جودة اداء الخدمات على رضا العملاء دراسة ميدانية. شركة أورانج مصر
- قاسم، سامر احمد. 2019. دور أبعاد استراتيجيات إدارة المخاطر في تطوير أداء شركات التأمين (دراسة ميدانية على شركات التأمين الخاصة في الساحل السوري). مجلة جامعة تشرين
- المراجع باللغة الإنجليزية
- Alamri, A., Esmail, T. M., Fawzy, S., Hosny, H., Attari, S., Asiri, A., & Jayakumar (2021). A Study On Private Car Accidents. *INTERNATIONAL JOURNAL OF NOVEL Trends IN PHARMACEUTICAL SCIENCES, Sponsored By Sentech*, 11(1), 10Y24.
- Content, M. A. (2023). Measuring The Impact Of the Corona Pandemic on The Efficiency of Insurance Activity In the Kingdom of Saudi Arabia. 7(7). Retrieved From <https://www.journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/17276>

- Liu, T., Liu, Q., & Chen, T. (2024). Security Management Method of Public Sentiment Analysis Based on Blockchain and Edge Computing. *IEEE Transactions on Cybernetics*, 54(11). 10.1109/TCYB.2024.3403923
- Luo, X. & Le, F. (2024). Multi-scenario Analysis and Optimization Strategy of Ecological Security Pattern in the Weihe River Basin. *Journal of Environmental Management*, 366, 121813. 10.1016/j.jenvman.2024.121813
- Maleka, S. (2024). Strategic Ignorance in the Field of Strategic Planning and Monitoring in Public Service Organisations. ResearchGate. Pretoria. Available from ResearchGate
- Modise, J.M. (2024). Effective Strategies to Improve the South African Police Service's (SAPS) Capacity to Reduce Crime and Enhance Public Safety. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 9(7). 10.38124/ijisrt/IJISRT24JUL1101
- Mubarak, M. (2020). An Analytical Study Of the Characteristics of The Traffic Flow In Jazan Region, Saudi Arabia. 173(3). Retrieved From [Https://Acrobat.Adobe.Com](https://Acrobat.Adobe.Com)
- Mutalib, Arwa Et Omos, Majd, 2020, The Role Of Business Intelligence In Crises Management: A Field Study On the Telecommunication Companies In Jordan, *International Business Research*; Vol. 13, No. 1
- Ramallah, Mohammed, Et Al., 2022, Strategic Intelligence's Impact On Crisis Management In Jordanian Telecommunications Companies, *Global Journal Of Management And Business Research: C Administration And Management*, Volume 22 Issue 2.

Midocean University

College of Management

Bachelor of Management



Title in English

The impact of the quality of electronic services provided on customer satisfaction: A case study of Najm Insurance Services Company in the Kingdom of Saudi Arabia

Prepared by:

University ID Number:

Supervised by:

Dr.

Year:2026