

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

مريم محمد علي الحاصل

2021200703

مشروع تخرج

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس كلية الإدارة جامعة ميدأوشن

2024 / 2023

شكر وتقدير

" اللَّهُمَّ مَا أَصْبَحَ / أَمْسَى بِكَ مِنْ نِعْمَةٍ فَمَنْكَ وَحَدَاكَ لَا شَرِيكَ لَكَ فَلَاكَ
الْحَمْدُ وَلَكَ الشُّكْرُ "

والصلاة والسلام على سيدنا محمد نبيه وعلى آله وصحبه ومن والاه إلى
يوم الدين
اللهم لك الحمد الذي أتممت البحث وأتقدم كل الشكر والتقدير والإمتنان
إلى:

الدكتورة الفاضلة

الدكتورة / منى مصطفى العشري

دكتورة مادة بحث التخرج

عضو هيئة التدريس كلية الإدارة جامعة ميدأوشن

على النصح والارشاد خلال إعداد البحث، كما أشكر أُمِّي حفظها الله لي
ورعاها، التي قدمت لي المساعدات والمعلومات، ولكل من ساعدني.

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

تهدف الدراسة إلى الكشف عن "أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون: بالتطبيق على شركة الاتصالات السعودية STC . ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي الذي اختارهم بشكل عشوائي، باستخدام برنامج SPSS اصدار. حيث تم استخدام مجتمع الدراسة على 30 حالة من موظفي وفي نفس الوقت هم مستخدم في شركة الاتصالات السعودية STC ، في جدة في المملكة العربية السعودية. وقد تم جمع بيانات الدراسة باستخدام استمارة استبانة تتضمن أربعة أبعاد مقياس جودة الخدمة الإلكترونية وبعد مقياس رضا العميل، بالإضافة إلى محور خاص بالبيانات الشخصية لمجتمع الدراسة. تم ذكر كل بعد والمستوى الذي وصل إليهم مرتفع. تساهم هذه الدراسة في الأدبيات من خلال دراسة العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية (سهولة الاستخدام، الاعتمادية، نوعية وكمية المعلومات، تصميم الموقع) على رضا الزبون. تقدم الدراسة توصيات للجهات ذات العلاقة في شركة الاتصالات STC حول أهمية تطبيق جودة الخدمات الإلكترونية، كدقة البيانات الموثوقة لزيادة ثقة المستخدمين، لتقليل أخطاء العامل البشري، وعلاقته برضا الزبون مما يرفع مستوى الجودة في تقديم الخدمات. الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات الإلكترونية، رضا العميل، الخدمة الإلكترونية.

The study aims to reveal "the impact of the quality of electronic services on customer satisfaction: by applying it to the Saudi Telecom Company STC. To achieve the aims of the study, the descriptive analytical method was used, which was chosen randomly, using the SPSS version. The study population was used on 30 cases of employees in the same Saudi Telecom Company STC use the time, in Jeddah, Saudi Arabia.

The study data was collected using a questionnaire that includes four dimensions of the electronic service quality measure and one dimension of the customer satisfaction measure, in addition to an axis for personal data for the study population. Each dimension and the level it reached [high-medium-low] were mentioned. This study contributes to the literature by studying the relationship between electronic service quality (ease of use, reliability, quality and quantity of information, website design) on customer satisfaction.

The study provides recommendations to the relevant authorities in STC Telecommunications Company on the importance of implementing the quality of electronic services, such as the accuracy of reliable data to increase user confidence, reduce human factor errors, and its relationship to customer satisfaction, which raises the level of quality in providing services.

Keywords: quality of electronic services, customer satisfaction, electronic service.

جدول المحتويات

2.....	الشكر والتقدير
3.....	الإهداء
4.....	المستخلص

1 . الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

11.....	1.1. المقدمة
16.....	1.2. مشكلة الدراسة
16.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
16.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
16.....	1.3. أهمية الدراسة
16.....	1.3.1. على المستوى النظري
17.....	1.3.2. على المستوى التطبيقي
17.....	1.4. أسئلة الدراسة
17.....	1.4.1. السؤال الرئيسي
17.....	1.4.2. الأسئلة الفرعية
18.....	1.5. أهداف الدراسة
18.....	1.6. فرضيات الدراسة
18.....	1.7. نموذج الدراسة
19.....	1.8. الدراسة الميدانية
20.....	1.9. مخطط المشروع

2 . الفصل الثاني: الإطار النظري

23.....	2.1. المقدمة
23.....	2.2. جودة الخدمات
23.....	• مفهوم الجودة
24.....	• التطور التاريخي للجودة
25.....	• أهمية الجودة
25.....	• أهداف الجودة
26.....	• أبعاد الجودة
27.....	• دعائم الجودة

جدول المحتويات

- مفهوم الخدمة.....28
- خصائص الخدمة.....29
- أصناف الخدمة.....30
- أبعاد الخدمة.....31
- أهمية الخدمة.....32

2.2 . جودة الخدمة الإلكترونية:

- 2.2.1. مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية.....32
- 2.2.2. أهمية جودة الخدمة الإلكترونية.....32
- 2.2.2. أهداف جودة الخدمة الإلكترونية.....33
- 2.2.2. أهمية جودة الخدمة الإلكترونية.....34
- 2.2.2. أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية.....35

2.3 . رضا الزبون:

- 2.2.1. مفهوم رضا العميل.....36
- 2.2.1. أهمية رضا العميل.....37
- 2.2.1. خصائص رضا العميل.....37
- 2.2.1. مراحل رضا العميل.....38
- 2.2.1. محددات رضا العميل.....38
- 2.2.1. أساليب قياس رضا العميل.....39
- 2.3 . العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العميل.....40
- 2.3 . الخاتمة.....40

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

- 3.1. المقدمة.....42
- 3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....42
- 3.2.1. المتغير المستقل (جودة الخدمات).....42
- 3.2.2. المتغير المستقل (جودة الخدمات).....42
- 3.3. تصميم الدراسة.....42
- 3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....42

جدول المحتويات

44.....	3.2.1. مجتمع البحث
45.....	3.2.1. عينة البحث
45.....	3.2.1. طريقة وتقنيات أخذ العينة
48.....	3.6. طريقة جمع البيانات
64.....	3.5.1. المتغير المستقل (جودة الخدمة الالكترونية)
47.....	3.5.2. المتغير التابع (رضا الزبون)
48.....	3.6. أنواع البيانات،،
48.....	3.6.1. البيانات الأولية
48.....	3.6.2. البيانات الثانوية
48.....	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
49.....	3.8. الخاتمة

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

51.....	4.1. المقدمة..
51.....	4.2. توصيف عينة الدراسة الإحصائيات الوصفية
55.....	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
57.....	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث الإجابة على أسئلة البحث
58.....	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
59.....	4.6. الخاتمة

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.

69.....	5.1. المقدمة
69.....	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
70.....	5.1. توصيات الدراسة
71.....	5.1. الخاتمة
73.....	• المراجع
78.....	• الملاحق

19.....	الشكل (1) : نموذج الدراسة.....
28.....	الشكل (2) : دعائم الجودة.....
31.....	الشكل (3) : ملخص أصناف الخدمات.....
44.....	الشكل (4) : تصميم البحث العلمي.....
53.....	الشكل (5) : تصنيف الجنس.....
53.....	الشكل (6) : تصنيف المؤهل الدراسي.....
54.....	الشكل (7) : تصنيف سنوات الخبرة.....
54.....	الشكل (8) : تصنيف العمر.....

جدول الجداول

الجدول رقم (1): مفاهيم الجودة	23
الجدول رقم (2): أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية.....	34
الجدول رقم (3): مجتمع البحث	45
الجدول رقم (4): عينة البحث	45
الجدول رقم (5): مقياس جودة الخدمات الإلكترونية	47
الجدول رقم (6): مقياس رضا العميل.....	47
الجدول رقم (7): تفاصيل البحث.....	47
الجدول رقم (8): درجات مقياس ليكرت الخماسي	48
الجدول رقم (9): تفاصيل البيانات الشخصية.....	52
الجدول رقم (10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات.....	65
الجدول رقم (11): مقياس ألفا كرونباخ	57
الجدول رقم (12): علاقة بين وحصوله على المعلومات ورضا الزبون.....	58
الجدول رقم (13): علاقة بين تصميم الموقع و رضا الزبون.....	58
الجدول رقم (14): معاملات مصفوفة الارتباط بين المتغيرات	59
الجدول رقم (15): معاملات مصفوفة الارتباط أبعاد جودة الخدمات الالكترونية ورضا الزبون	60
الجدول رقم (16): تأثير أبعاد جودة الخدمات الالكترونية على رضا الزبون.....	62
الجدول رقم (17): فرضية سهولة الاستخدام ورضا الزبون.....	64
الجدول رقم (18): فرضية نوعية وكمية المعلومات ورضا الزبون.....	64
الجدول رقم (19): فرضية الاعتمادية و رضا الزبون.....	65
الجدول رقم (20): فرضية الموقع الالكتروني ورضا الزبون.....	65
الجدول رقم (21): تأثير أبعاد جودة الخدمة الالكترونية ورضا الزبون	66

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.

1.1 . المقدمة:

يذكر تتيومهي، مولود زاوش (2020) 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 نمواً كبيراً. "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 الأشكال القطاعين العام والخاص تدفعها الحاجة إلى البقاء والحفاظ على التنافس."

تلعب الجودة دور هام كما أوضح Montgomery (1985) 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 الشركة تحسين جودة منتجاتها والتميز عن الآخرين، فعندما يحدث ضرر للزبون نتيجة لمنتج أو خدمة مقدمة من تلك الشركة، يجب على الجهة المقدمة تحمل المسؤولية القانونية عن هذا الضرر.

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 لزيائنها 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)

إن من سمات التطور في شتى الميادين، نتيجة للتطور التكنولوجي المستمر في جميع المجالات، مما تدرك المؤسسات الخدمية أن استمرارها ما تقدمه من خدمات باستمرار رضا زبائنها، أي أن رضا الزبائن هي نجاح أي مؤسسة. (فارس ومعتز، 2021).

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.

من الدراسات السابقة هدفت دراسة ليلي (2024) معرفة أثر جودة الخدمات الإلكترونية والرضا عنها في مؤسسات التعليم العالي ، وشملت باستقصاء وزع على 3052 عينة تتكون من طالب وأستاذ؛ وتم تحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية ؛ وتوصلت الدراسة إلى مجموعة النتائج أهمها: يوجد أثر لجودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (الأمن والخصوصية، سرعة الاستجابة، تصميم المواقع الإلكترونية، سهولة الاستخدام، الموثوقية، توفير وشمولية المعلومات) في تحقيق رضا مستخدميها في الكليات محل الدراسة، كما أن هناك علاقة ارتباط ايجابية قدرت ب 48 % ، بين الأبعاد المعتمدة لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا المستخدمين.

هدفت الدراسة عبد الرحمن & د. شهاب (2023) للتعرف على مستوى مصداقية وسهولة استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من المنشآت السعودية للمستهلكين، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتحليل البيانات التي تم جمعت لاختبار أثر الخدمات الإلكترونية على المستهلك في المنشآت السعودية. وتوصلت نتائج الدراسة الي أن أثر الخدمات الإلكترونية على المستهلكين في المنشآت بالمملكة العربية السعودية مرتفع، وأن مستوى الموثوقية بالخدمات الإلكترونية وسهولة استخدام المواقع الإلكترونية على مستوى رضا مستهلكي المنشآت بالمملكة. بالإضافة يزيد من رضا العميل و50% من العملاء يفضلون الدفع عن الاستلام.

أوضح عبد الله & أحمد (2023) بمعرفة أثر تطبيق التقنية على جودة خدمات التوريد في وزارة التعليم بالمملكة العربية السعودية، وأشارة نتائج البحث إلى تحديات الدراسة وهي الأنظمة واللوائح الورقي، عدم توفر القوى البشرية المؤهلة والوسائل كالألواح الإلكترونية وأجهزة القراءة الذاتية،

وتعثر الاتصال وعدم جودته، عدم توفر الأجهزة، وضعف مستوى الربط التقني مع الجهات ذات العلاقة في خدمات التوريد". دعت الدراسة إلى زيادة وعي القيادات التعليمية وأهمية مفهوم التوريد كمفهوم أساسي في الإدارة الحديثة، والتركيز على التفاعل مع الموردين والعملاء. وهما أساسيان في تحقيق التفوق والميزة التنافسية المستدامة. مع استدامة إدارة الموارد البشرية وتعزيز قدراتهم وإمكانياتهم.

وأبرز حشلفي & بوزيدي (2023) تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الخدمات الإلكترونية في تحقيق ولاء الزبون، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من أجل معرفة مستوى ولاء زبائن الصندوق الوطني للإحتياط والتوفير، تم تجميع البيانات الميدانية عن طريق توزيع استبيان على عينة 46 عينة من زبائن الصندوق الوطني للإحتياط والتوفير، وقد استخدم spss النسخة 25 في استخراج النتائج. توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات الإلكترونية بأبعادها بمتوسطة ولاء الزبون.

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 ومنافع 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 قلة الدراسات، وتخصيص المراجع الانجليزية في دراسة جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن، بإستثناء بعض الدراسات التي تم الاعتماد عليها. كما أوضح قشي (2024) واجهت بحثه العديد من الصعوبات، كنقص الأدبيات التي تعالج موضوع جودة الخدمة الإلكترونية وعلاقتها بتحسين رضا المستفيدين في الجامعات الجزائرية؛ عدم تعاون بعض المستجوبين وطول فترة إسترداد الاستثمارات، الأمر الذي حتم علينا إستخدام النسخة الورقية للإستبيان.

وأضحى فارس ومعتز (2021) "ومن أجل النمو والتطور أصبحت إدارة معرفة الزبون وجودة الخدمة الإلكترونية عاملان أساسيان في المؤسسات، حيث أصبح رضا الزبون محور اهتمامها ودائمة البحث والتعرف على حاجات وتوقعات الزبون وتقديم خدمة ذات جودة عالية تحقق رضاه وولائه للمؤسسة التي تقدمها خاصة وأن الخدمات والوسائل المتاحة حالياً للزبون تمكنه من المفاضلة بين الخدمات حسب رغبته واختياراته."

ذكر عمير، وآخرون (2022) أن خدمات الإنترنت لها أهمية وفوائد في تبسيط الإجراءات وتخفيف الأعباء، لتحسين الخدمات المقدمة للمستفيدين. وتقليل من استخدام الورق وتوثيقها وحفظها، زيادة ثقة المستخدمين لدقة البيانات الموثوقة، لتقليل الازدحام والأعباء، تقليل الأخطاء البشرية في المعاملات، ورفع مستوى الجودة في تقديم الخدمات.

هذه الدراسة من القليل التي تناولت جودة الخدمة الإلكترونية وتأثيرها على رضا العميل. وتظهر معظم المؤسسات الناجحة في مجال الخدمات الإلكترونية أن معايير النجاح والفشل ليست فقط في وجود موقع إلكتروني أو تقديم الخدمات بأسعار منخفضة، وإنما في تقديم خدمات عالية الجودة. وهي خطوة أولى نحو تحقيق رضا العملاء. (غياذ، 2021).

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.

أن شعور 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 Guinaliu, and Gurrea.2008).

صرحت كريمة (2021) أن رضا الزبون أساسي لنجاح أي شركة، ووسط المنافسة الشديدة بين الشركات فإن جذبهم والحفاظ عليهم من أولوياتهم، ولتحقيق ذلك أتت الاهتمام بالموقع الإلكتروني كوسيلة لتقديم الخدمات الإلكترونية وتواصل الشركة مع العملاء. يلجأ العديد من الشركات إلى قياس

ذكر بورصاص & فريغن (2016) "كون الدراسات القلائل التي تدرس جودة الخدمات الإلكترونية حيث معظم الدراسات العربية كانت حول جودة الخدمات التقليدية." أثبتا أ.د. عيسى & سيهام (2017) أن أهمية دراسة جودة الخدمة ورضا العميل، لهما دور بارز في نجاح المؤسسات وقدرتها على النمو والاستمرارية، وأن رضا العميل هدفا رئيسيا من أهداف الجودة تهدف لارتقاء بمستوى الخدمة لتحقيقه.

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. 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.

ذكر عمير، وآخرون (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 والحد 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.

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.

1.2. 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.

1.2.1. الفجوات على المستوى النظري :

الجودة الأقل نوعاً ما تثير عدم الرضا، إضافة إلى ذلك ردة فعل سلبية من الزبائن 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 موبايلى. **السؤال الرئيسي:** إلى أي مدى يمكن أن يؤثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون على شركة الاتصالات- جدة في المملكة العربية السعودية؟

1.3. أهمية الدراسة:

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

1.3.1. الأهمية النظرية:

ذكر عمير، وآخرون (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 والحد 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 موبايلى -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 موبايلى 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 والمتمرسية 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 موبايلى 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 جودة الخدمات الإلكترونية على شركة STC في جدة؟

ما أثر جودة الخدمات الإلكترونية في سهولة الاستخدام، ونوعية وكمية المعلومات، والإعتمادية، وتصميم الموقع، والأمن والسرية على رضا الزبون؟

1.5. أهداف الدراسة:

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

1.6. فرضيات الدراسة:

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

1.6.1. الفرضية الرئيسية:

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

1.6.2. الفرضية الفرعية:

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

Ha توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام ورضا الزبون بالتطبيق لشركة STC .

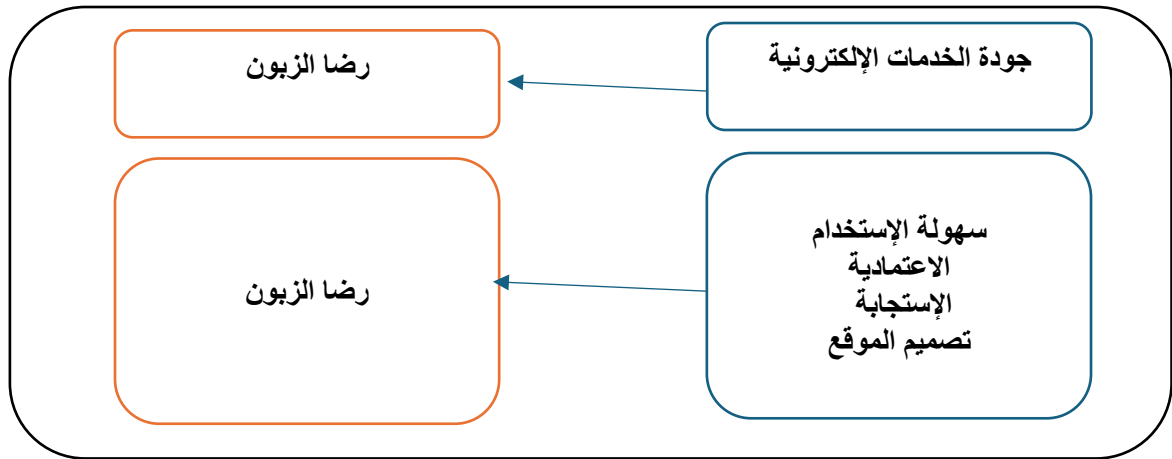
Hb توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية الاعتمادية ورضا الزبون بالتطبيق لشركة STC.

Hc توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية تصميم الموقع الالكتروني ورضا الزبون بالتطبيق لشركة STC.

Hd توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين السرية 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 وتسهم 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 . مخطط المشروع

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: المناقشة والخاتمة

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.

ولجلاء 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 الالكترونية:

سيترك هذا الجانب كل ما يتعلق بمفاهيم كل ما يختص، من جودة الخدمات الالكترونية 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 واستنجاهه. 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)
اشيكافوا Ishikawa	حسب خصوصية المستخدم Non specific	المورد(المجهز)
فيجنباوم Figenbaum	رضا المستهلك عند كلفة اقل Customer satisfaction the lowest cost	المورد(المجهز)

Source: Jouran, 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 (Evan 1993), (White, 1991), (Banks, 1989), (Feigenbaum, 1991) وغيرهم وتقسم تطور مفهوم الجودة إلى المراحل التالية:

- **المرحلة الأولى: موحلة 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 (1960-1940)** 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 (1980-1960)** تطور مفهوم حلقات الجودة في اليابان إلى مفهوم إدارة الجودة الشاملة (TQM)، وظهر مفهوم التلف الصفري في اليابان إلى مفاهيم أخرى كتوكيد الجودة والذي يعتبر نظام متكامل يشمل سياسات وإجراءات ضرورية لتحقيق الجودة في الشركات الصناعية.
- **المرحلة الخامسة: مرحلة إدارة الجودة (2000-1980)** 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 دورا هاما في نجاح أي شركة كما أنها (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، يساهم في توحيد مستوى الجودة وضمان الجودة بشكل مستمر. هذا بدوره يعزز الثقة بين الشركة والزبائن، 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 الخدم 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 farkاً 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:

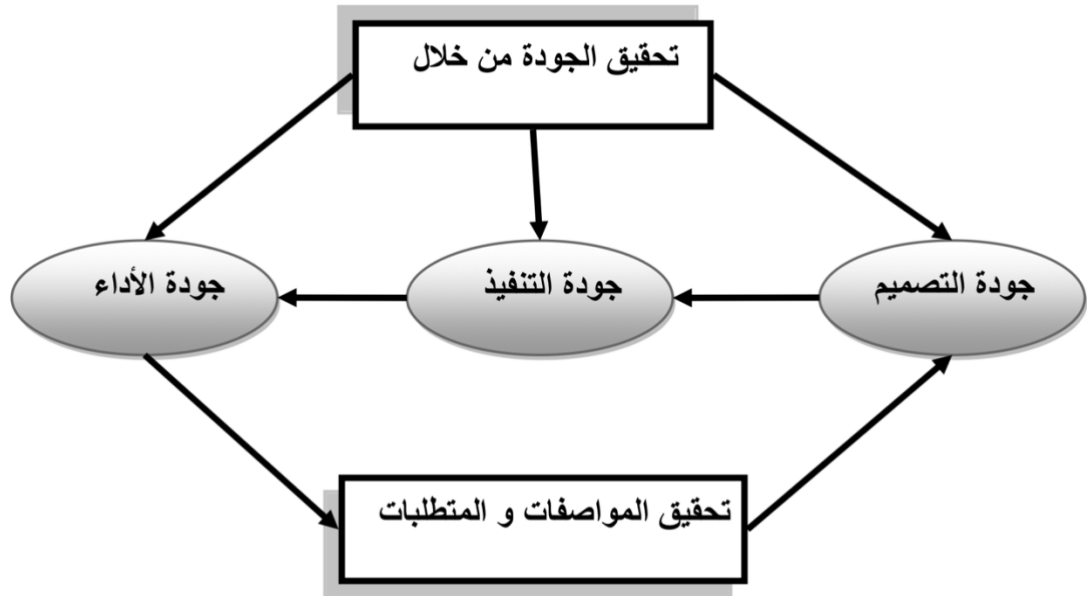
تشير إلى سمات محددة للمنتج أو العملية بتكلفة معينة ولقطاع سوق محدد، وتعد مقياس لتوافق التصميم مع المتطلبات التي تم صرف المال من أجلها، ويتحمل كل فرد في المؤسسة مسؤولية تحقيق هذه الجودة.

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 الدعائم لتحقيق جودة في المؤسسات كما وضحاها الباحثين كالتالي:



الشكل (2) : دعائم 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:

1. 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 ". وأيضا 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.

2. 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 بالشكاوى 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.

ثالثا : أصناف الخدمات:

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

1. الاعتمادية:

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

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

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، والمحامي، والتعليم، والنقل الجوي والرعاية الصحية.
- منخفض: خدمات الصرف الآلي، والتسوق عبر الانترنت.
- متوسط: مثل الخدمات الترفيهية في المسرح ومطاعم الوجبات السريعة.

4. درجة الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة:

- خدمات مهنية: مثل خدمات الأطباء والمحامين، المستشاريين والإداريين والصناعيين، الخبراء وذوي 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 وتقديم الخدمات:

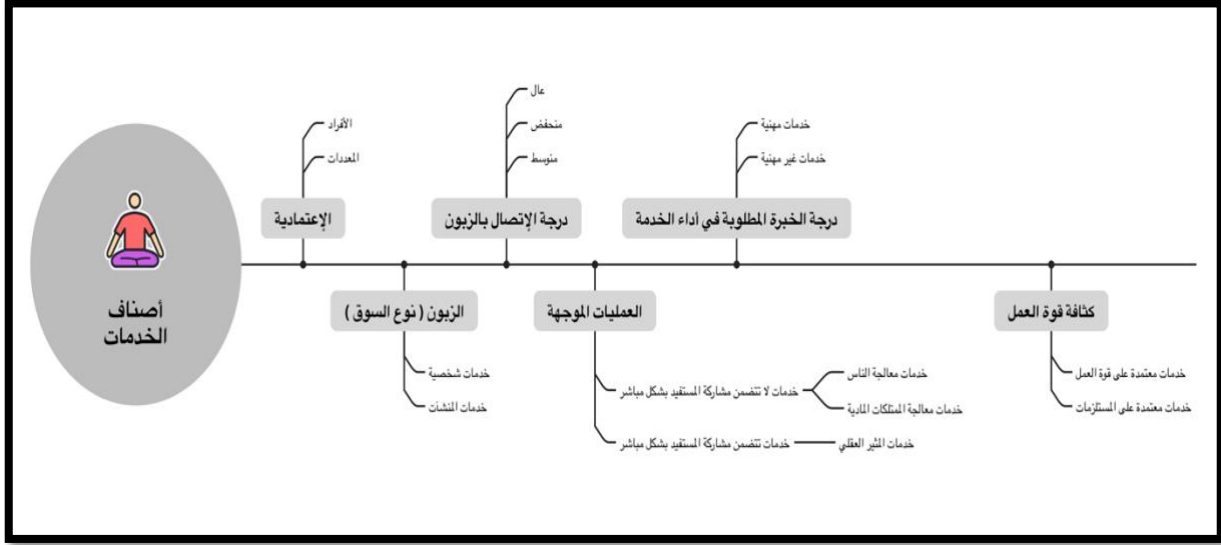
- خدمات معالجة الناس: طلب المستفيد من مزود الخدمة بالقيام بأعمال
- خدمات معالجة الممتلكات المادية: مثل صيانة السيارات أو المسكن وأي شي آخر مادي.

- خدمات تتضمن مشاركة المستفيد بشكل مباشر ذهنيا وعاطفيا 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 (3): ملخص أنصاف الخدمات. المصدر: الباحث (2024)

صنفت الخدمات على مباحث كثيرة منها الاعتمادية ونوع السوق ودرجة الاتصال بالزبون والعمليات الموجهة وكثافة قوة العمل ودرجة الخبرة المطلوبة عند أداء الخدمة، ذكرت جميعها بالتفصيل آنفاً.

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.

خامسا: 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 نظراً 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 وحرص المجتمع على تطويرها مع التكنولوجيا الحديثة.

2.2.1 . مفهوم جودة الخدمات الالكترونية:

إن تعريف جودة الخدمات الالكترونية للباحثين مستمر وفي تشابه عرف جودة الخدمات الإلكترونية (Zeithaml et al (2000) بأنها " الفهم او الادراك للخدمة من وجهة نظر مختلفة سواء

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

2.2.2. أهداف جودة الخدمة الإلكترونية:

سرد إن جودة الخدمات الإلكترونية هو أسلوب جديد، يقدم الخدمات الالكترونية بجودة وكنظام متكامل لتحقيق النجاح (بو قطاية & فاضل, 2022) كما يلي: الاستخدام المثالي للموارد لكسب رضى الزبون، زيادة كفاءة المعاملات الإلكترونية وتحسين جودة الخدمات الالكترونية من وجهة الزبون، توفير الوقت والجهد على الزبون، وتحقيق رضا الزبون بتقليل الخطوات، وسهولة الإجراءات وانجاز المعاملات بسرعة، الحد من الأخطاء، وتحسين 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 الأبعاد التقليدية للجودة في الملموسية والموثوقية والاستجابة والضمان والتعاطف غير مناسبة في المجال الالكتروني، مما دفع الباحثين تطوير أداة قياس وما يناسبها من الأبعاد.

الجدول (2) : أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية

اسم المقياس	عدد البنود	الأبعاد	المتغيرات التابعة	العينة
Netqual (bressolles 2006)	18	- سهولة الإستخدام - نوعية وكمية المعلومات - الإعتماذية	الرضا	803 زبون وكالة السفر (قاموا بحجز السفر او طلب عرض الاسعار على الانترنت).
e-s qual (Parasurman et al 2005)	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 الفنون رشيدة 2018.

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

ركز الباحثين في جودة الخدمة على مقاييس مغينه، فطور (bressolles 2006) مقياس Netqual الذي كان على 855 عينة من موقعي السفر والمنتجات الوقية باستبيان الكتروني، وقيم جودة الخدمة الإلكترونية أبعاد منها سهولة الاستخدام ونوعية وكمية المعلومات والاعتمادية على المتغير التابع هو الرضا.

ركز parasurman (2005) بتطوير مقياس e-s qual لمستخدمي المواقع وكانت المشتريات الأكثر تصفحاً بامازون ووالمارت الإلكترونية، وكانت الأبعاد الأكثر الفعالية واحترام الالتزامات، وتوفير النظام، واحترام الخصوصية على المتغير التابع القيمة المدركة.

وطور Wolfinbarger في 2003 مقياس etailQ على 14 بند منها تصميم الموقع، وخدمة المستهلكين، والموثوقية، والأمن، والخصوصية على الرضا والولاء، وجودة الخدمة ل 1013 عينة من المستهلكين.

وفي مقياس webQual استطاع Barnes at vidgen (2001) الذي كان على 380 استبانته ثلاثة مواقع مكتبات على 22 بند وكانت الأبعاد التعاطف والثقة، وجودة المعلومات، والتصميم، وسهولة استخدام الموقع أكثر الأبعاد تم تقييمها من طرف الطلبة.

قي مقياس Site Qual عام 2001 قام yoo et donthu بتطوير المقياس من خلال دراسة الجودة المدركة لخدمات مواقع الإنترنت على 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 esthetic design ، سرعة المعالجة processing speed ، والأمن في المواقع security .

كما هو واضح في الجدول أن مقياس تقدموا Zeithaml et al. (2005) " 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 الالكترونية المطروحة في السوق الافتراضي ". وعرفت ريها (2024) جودة الخدمة الالكترونية من المفاهيم المهمة التي تسعى المؤسسات لتطويرها لرفع رضى زبائنهم.

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 ,Guinaliu, and Gurrea.2008).

يعد الزبون الدينمو الرئيسي للشركة، ولنمو الشركات يجب فهم احتباجاته للوصول لأعلى مستوى الجودة، ونرى 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 " إحساس 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، نظراً 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 مدافعاً عن العلامة التجارية ومسانداً لها أمام الآخرين.

2.3.3 خصائص رضى الزبون:

للرضا ثلاث خصائص أساسية تتمثل في الباهي (2016) كالتالي:

❖ الرضا ذاتي:

هو مستوى التوقعات والإدراك لشخصية للزبون، من حيث إدراكه الذاتي للخدمة المقدمة

❖ الرضا نسبي:

وهو رضا نسبية وليست مطلقة، حيث يقوم كل زبون بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق، والتي بدورها تتفاوت من زبون لآخر. وتحديد تطابق التوقعات للزبائن من أجل لتقديم خدمات أكثر توافقا مع هذه التوقعات.

❖ الرضا تطوري:

وهو رضي يتغير بتغير التوقع من جهة، ومستوى الإدراكي من جهة أخرى، .
و قياس رضا الزبون يتوافق مع هذه التطورات والتغيرات الحاصلة.

2.3.4 . مراحل رضى الزبون:

تتعدد عملية مراحل الرضا لدى أي زبون

❖ فهم حاجات الزبون:

هو فهم احتياجات الأساسية لقياس رضا الزبون. واليقظة لما يؤثر في رضاه.

❖ التغذية العكسية للزبون:

هي خطوة الثانية لمتابعة الزبون ، والأكثر شيوعا في المنظمات وتضم

كالتالى(شيت،2014):.

نظام الشكاوي ، والمقترحات، والتسوق الخفي، وتحليل خسارة العميل.

أما الطريقة الثانية" المسبقة" هي طريقة لتقويم رضا الزبون من خلال رسال استبيان أو زيارة أو إتصال، بسبب تناقص الزبائن هو فشل المؤسسات بآراء عملائها.

2.3.5 . محددات رضى الزبون:

هناك محددات تتحكم بالرضا ولخصتها جنى (2022) منها:

❖ التوقعات:

وهي تطلعات أو أفكار العميل متوقعة الحصول عليها، وتوقع العميل إما يكون المنتج أقل من التوقع فالنتيجة غير مرضية، وإن كان الأداء كما توقعه كانت استجابته حيادية أما إذا فاق الأداء توقع العميل فإننا نرى عندئذ مستويات واضحة من الرضا.

❖ الأداء المدرك:

يُعبّر الأداء المدرك عن مستوى الأداء المحصول، ويرى Churchill و Permant أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعياً لتحقيق التوقعات ويعتبر الإدراك من المعايير المعتمدة كمقاييس المقارنة لقياس الرضا.

❖ التحقق وعم التحقق:

وهو أداء فعلي مع المتوقع ، وعدم التحقق هو انحراف عن المتوقع، وهذا الانحراف إما موجبة ويسمى عدم تحقق إيجابي وينتج عنه حدوث الرضا، أو أن تكون سالبة فيسمى عدم تحقق سلبي وينتج عنه عدم الرضا.

2.3.6 . أساليب قياس رضا العميل ورضا الطلبة بجودة الخدمات:

لأجل قياس رضا العملاء تستعمل المؤسسة عدة أدوات منها (الطائي وقداة، 2009)

❖ الشكاوي والمقترحات:

أغلب المؤسسات تلجأ إليه، ويكون ذلك وضع استمارات في الاستقبال في المنظمة أو عن طريق تخصيص خط هاتفي أو بريد أو موقع الكتروني.

❖ المسح الميداني لرضا العميل:

وهي دورية وميدانية حيث تقوم عن طريق استقصاء الزبائن (الاستبيان) لقياس مستوى الرضا.

❖ التسويق الوهمي:

يستخدم أشخاص ليتقمصوا دور عملاء من أجل الوصول لمنتجات المنافسين ومعرفة نقاط قواهم وضعفهم، وقد يقوم المدراء ورجال التسويق بهذا الدور بأنفسهم أو من خلال الاتصال بالمنافسين عن طريق الهاتف أو البريد الالكتروني وزيادة مواقع البيع.

❖ تحليل العملاء المتوقفين عن التعامل مع المنظمة:

ويتم من خلاله الاتصال بالزبائن الذين حولوا للمنافسين ولاكتشاف الأسباب التحول.

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، والعلاقة تكون إما طردية وتصبح الشركة ناجحة أو عكسية وتصبح الشركة فاشلة في علاقة جودة الخدمات مع رضا الزبون ، ولذا يجب على الشركات الاستماع جيداً لمتطلباتهم وملاحظاتهم وتلبية احتياجاتهم بكل دقة واهتمام. فالعميل المرتاح هو العميل الوفي، والعميل الوفي هو مفتاح نجاح الشركة.

2.6 . الخاتمة :

نستخلص من خلال دراستنا لهذا الفصل مجموعة من النقاط نذكر أهمها فيما يلي: أن الخدمة الإلكترونية هي خدمات تفاعلية، أي أن الزبون يخدم نفسه بنفسه. والجودة هو التميز ومطابقة المواصفات ومعرفة حاجات الزبائن وتوقعاتهم.

يعد رضا الزبائن هو الاحتفاظ بهم لأطول فترة ممكنة والناجم عن ثقة وارتباط وثيق بين الزبون والخدمة. وأن رضا الزبون يتغير وفق بيئة الشركة لذا على الشركات يجب أن تكون دائماً مستعدة لزبائنهم، من خلال التحسين في خدماتها واستخدام وسائل حديثة لقياس مدى رضا الزبون عن خدماتها بصورة مستمرة لغرض كسب ودفع مستوى رضا الزبون.

3. الفصل الثالث: منهجية البحث.

3.1. المقدمة:

يوضح هذا الفصل منهجية الدراسة المستخدمة في التحقيق (أثر جودة الخدمات الرلكترونية على رضا الزبون بالتطبيق لشركة الاتصالات السعودية STC، سوف نعرض منهجية البحث بالتفصيل من خلال التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم البحث وطرق تقنيات أخذ العينات، وطرق جمع البيانات، وأنواع البيانات وطرق إجراءات تحليل البيانات.

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، تعد 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 وصلاحيته.

3.2.1. جودة الخدمات الإلكترونية (المتغير المستقل):

التعريف الإجرائي: يمكن تشغيل جودة الخدمات الإلكترونية التي توفرها الشركة على رضا الزبون.

3.2.2. رضا الزبون (المتغير التابع):

التعريف الإجرائي: يمكن تشغيل رضا الزبون كنسبة مئوية للموظفين داخل الشركة.

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

3.3.1. فلسفة البحث: الوضعية .

من أسس الفلسفة أنها مجموعة من معتقدات وافتراضات ومبادئ.

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.

3.3.4. طريقة البحث: كمي أحادي.

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.

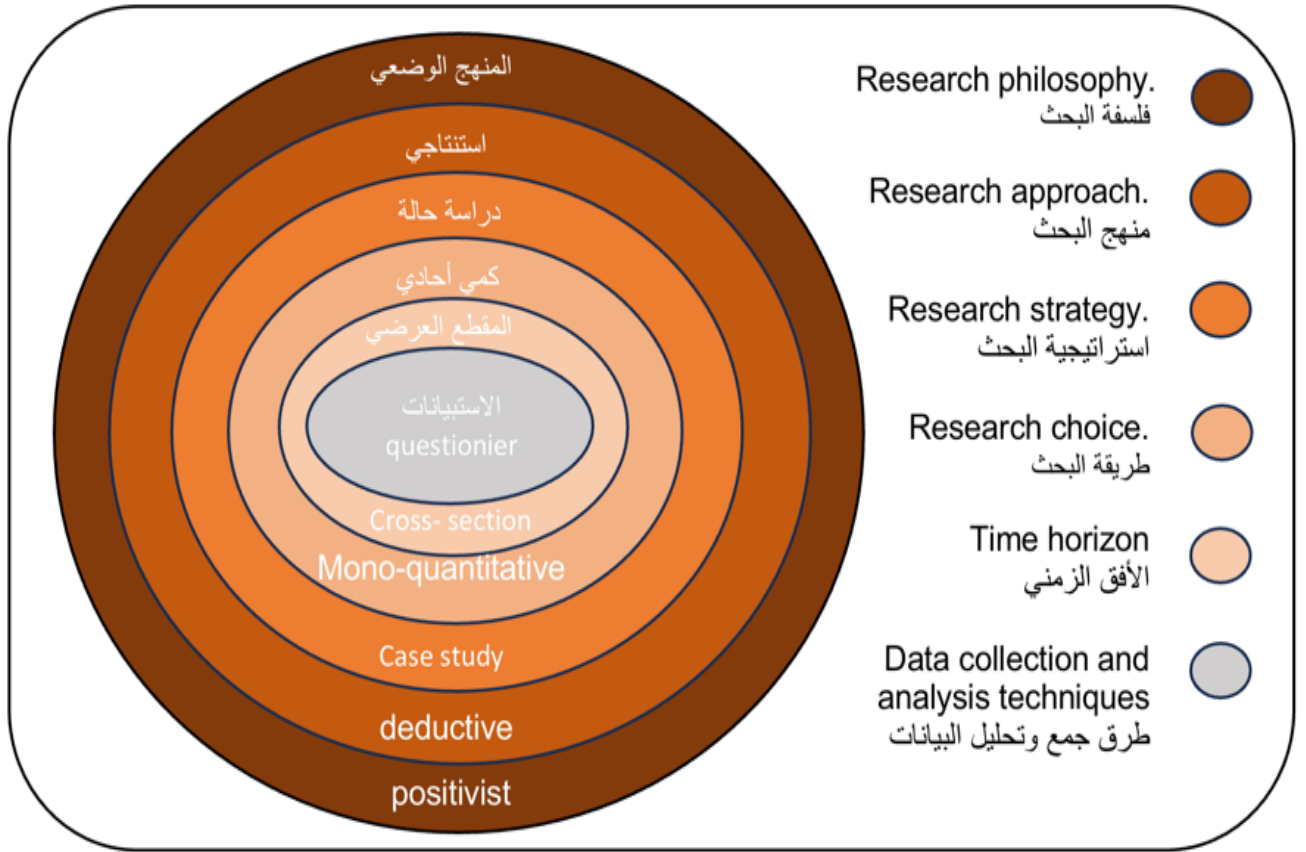
3.3.2. Research approach: deductive.

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 (4) : تصميم البحث العلمي طبقاً لنموذج البصلة. ملخص منهجية الدراسة – المصدر الباحث

3.4. مجتمع البحث وطرق تقنيات أخذ العينات:

في هذا المبحث سيتم تعريف عن للمنهجية المستخدمة. والمصادر، بالنسبة لمجتمع الدراسة، كيفية اختيار عينة الدراسة، وطرق البحث كأداة لاستكمالها.

3.4.1. مجتمع البحث:

مجتمع البحث هو مجموعة المفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث بناء على مشكلة الدراسة وأهدافها، على القطاع العام والخاص اختيرت أفراد شركة الاتصالات العربية السعودية STC كمجتمع مستهدف.

الجدول رقم(3):مجتمع البحث

عينة البحث	حجم العينة
شركة الاتصالات السعودية (STC)	40 عينة

المصدر: الباحث (2024)

3.4.2. عينة البحث:

توجد العديد من طرق المعاينة التي تستخدم لاختيار عينة البحث، بسبب أن عينة الدراسة هو جزء من المجتمع، يتم اختيارها بشكل مدروس لتمثيل مجتمع الدراسة. نوع عينة البحث الأنسب هي العينة الاحتمالية العشوائية البسيطة لغرض دراسة قياس جودة الخدمة، وتم توزيع رابط الاستبانة على موظفي شركة STC على مجموعة من 30 موظف (وهم مستخدمي خدمة الجوال STC) .

جدول رقم (4) : عينة البحث

عينة البحث	حجم العينة
تستهدف الموظفين في شركة STC (وهم من مستخدمي STC)	30 عينة

المصدر: الباحث 2024

3.4.3. طريقة وتقنيات أخذ العينة:

طريقة اخذ العينات هي الاحتماليات وتقنيات أخذ العينات هي اخذ العينات العشوائية البسيطة، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الحالة، من خلال الاستبانة، وهو الاستبيان الالكتروني كأداة كمية تم أخذها من باحثين صممت بطريقة علمية معتمدة لغرض اختبار فرضيات البحث، والإجابة عن تساؤلاته. وزعت الاستبانة على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة. بسبب أن البحث المستخدمة هي الاستبيان ويعتبر من الأدوات الكمية فإن أسلوب أخذ العينات هو الاحتمالية وطريقة أخذ العينات هي العينة العشوائية البسيطة.

3.5. طريقة جمع البيانات:

يصف هذا القسم أدوات البحث التي تم استخدامها لجمع البيانات الكمية المطلوبة عبر الاستبيانات. وللإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضيات البحث. وفقا لذلك، اعتمد الباحث منهجه على المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات الكمية عبر الاستبيانات. وتعرض الأقسام التالية الأدوات التي تم استخدامها لقياس متغيرات البحث. ينقسم الى قسمين أساسيين هما:

- القسم الأول البيانات الشخصية: وهي معلومات أولية عامة مفرداتها أربعة.
 - والقسم الثاني هو متغيرات البحث، وينقسم القسم الثاني إلى فرعين لقياس متغيرات البحث يضم كل قسم أبعاد المتغير وعدد الأسئلة لكل بعد.
- سيتم تحليل البيانات التي تم جمعها إحصائياً. يتضمن التحليل الإحصائي تحديد البيانات الأولية وتحليلها وتحويلها إلى معلومات مفيدة. سيساعد هذا المنهج على كشف العلاقات الأساسية بين المتغير المستقل (جودة الخدمات الإلكترونية) والمتغير التابع (رضا الزبون) في (شركة الاتصالات STC) في جدة.

3.5.1. المتغير المستقل (جودة الخدمات الإلكترونية):

اعتمد الباحث على استبانة تنيو ومهدي (2020). من أجل قياس بعد جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف شركة الاتصالات السعودية STC وذلك من حيث أربعة أبعاد وهي: سهولة الاستخدام، توعية وكمية المعلومات، الاعتمادية، وتصميم الموقع مع إجمالي 16 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، وتصميم الموقع يتكون كل منها على 4 عناصر.

جدول رقم (5) : المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل (جودة الخدمات الإلكترونية)

المتغير المستقل	الأبعاد	عدد الفقرات	المرجع
جودة الخدمات الإلكترونية	سهولة الاستخدام	4	نتنير ومهدي (2020)
	كمية ونوعية المعلومات	4	
	الإعتمادية	4	
	تصميم الموقع	4	
	العدد الكلي	16	

بواسطة الباحث، (2024)

3.5.2. المتغير التابع (رضا العميل) :

اعتمد الباحث على استبانة بوقطاية & فاضل (2022). من أجل قياس المتغير التابع (رضا العميل)، وذلك من حيث بعد واحد وهو: رضا الزبون مع الإجمالي 4 عناصر للمتغير بأكمله.

جدول رقم (6) : المقياس المستخدم لقياس رضا الزبون (المتغير المستقل)

المتغير	الأبعاد	عدد البيانات	المرجع
رضا العميل	رضا العميل	4	بوقطاية&فاضل (2022)

بواسطة الباحث، (2022)

الجدول رقم (7): تفاصيل البحث

الأقسام	المتغير	المتغير التابع	الفقرات	المفردات
الأول	بيانات شخصية (خصائص عامة لعينة الدراسة)	معلومات أولية	4	4
الثاني	قياس أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف شركة الاتصالات STC .	سهولة الإستخدام	(1-4)	4
		نوعية، وكمية المعلومات	(5-8)	4
		الاعتمادية	(9-12)	4
		تصميم الموقع.	(13-16)	4
الثالث.	قياس مدى رضا الزبون على الخدمات الإلكترونية التي يقدمها شركة الاتصالات STC.	قياس مدى رضا الزبون	(17-20)	4

المصدر: الباحث (2024)

كانت الإجابات على كل فقرة وفق مقياس ليكرت الخماسي، وقد تم استخدام ليكرت الخماسي لقياس استجابة المبحوثين لفقرات الاستبان الذي يبين نوع الاستبيان الخماسي حيث 1 = غير موافق بشدة، بينما 5 = موافق بشدة، ولتوصيح ذلك بالجدول التالي:

جدول (8) : درجات مقياس ليكرت الخماسي

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

المصدر: الباحث، (2024)

3.6. أنواع البيانات:

يعمل الباحث على تقسيم بيانات البحث بعد جمعها إلى قسمين أولي وثانوي

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 على الاستبيان.

3.6.2. البيانات الثانوية:

يقصد بالبيانات الثانوية هي تلك البيانات التي تم جمعها بواسطة باحثين آخرين، كما تعتبر البيانات الثانوية عبارة عن تحليل وتفسير 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، والدوريات، والتقارير الرسمية) الإلكترونية.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي:

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. كما تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديدًا 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 والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالإفراد المشاركين في الدراسة.

تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. 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.

3.8. الخاتمة:

بعد تقييم الدراسة ومعالجة الإشكالية المتمثلة نجد الى أي مدى تساهم جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون بالشركة الاتصالات السعودية STC، توضح أن التطورات التكنولوجية الحديثة أسهمت في تطوير الأساليب الإدارية مما حسن جودة الخدمة المقدمة للزبون من أجل اختصار الوقت والجهد، مع محاولة تخفيض بعض التكاليف، عن طريق تحويل المعاملات الورقية إلى إلكترونية معتمدين على التقنيات الإلكترونية المختلفة وتسخير كافة الجهود والمعارف وتكييفها مع ما يتلاءم وأهداف المنظمة من أجل الحصول على خدمة أحسن .

في هذا الفصل يذكر تعد 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 وصلاحياتها. ثم تعريف للمنهجية المستخدمة. والمصادر، بالنسبة لمجتمع الدراسة، كيفية اختيار عينة الدراسة، وطرق البحث كأداة لاستكمالها. كما يكتب نوع عينة البحث الأنسب هي العينة الاحتمالية العشرائية البسيطة لغرض دراسة قياس جودة الخدمة، وتم توزيع رابط الاستبانة على موظفي شركة STC على مجموعة من 30 موظف (وهم مستخدمي خدمة الجوال STC) . حيث وزعت الاستبانة على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة. بسبب أن البحث المستخدمة هي الاستبيان ويعتبر من الأدوات الكمية فإن أسلوب أخذ العينات هو الاحتمالية وطريقة أخذ العينات هي العينة العشوائية البسيطة.

وبعدها يقوم بتحليل البيانات التي تم جمعها إحصائياً. يتضمن التحليل الإحصائي تحديد البيانات الأولية وتحليلها وتحويلها إلى معلومات مفيدة. سيساعد هذا المنهج على كشف العلاقات الأساسية بين المتغير المستقل (جودة الخدمات الإلكترونية) والمتغير التابع (رضا الزبون) في (شركة الاتصالات STC) في جدة.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة:

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام البرامج الإحصائية SPSS الإصدار 28 الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام SPSS الإصدار 28 اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة، في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS 28.

4.2. الإحصائيات الوصفية لعينة البحث:

4.2.1 . 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:

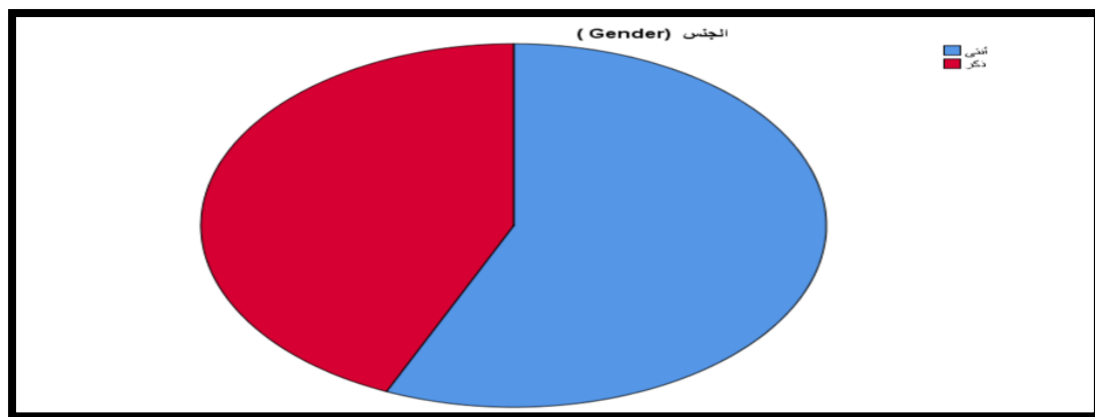
- النوع ويشتمل على (ذكر، أنثى).
- الفئة العمرية وتشمل: (أقل من 20 سنة، من 20 إلى 40 سنة، أكبر من 40 سنة).
- المستوى التعليمي: (ثانوي/ دبلوم/ بكالوريوس وأكثر).
- عدد سنوات الخبرة وتشمل: (من سنة إلى 5 سنوات / من 6 إلى 10 سنوات / أكثر من 10 سنوات).
- توضيح الجدول، الرسوميات والفقرات التالية تصنيف العينة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

الجدول رقم (9): تفاصيل البيانات الشخصية

المتغير	فئات المتغير	العدد	نسبة العينة الإجمالي %
الجنس	أنثى	17	56.7
	ذكر	13	43.3
	الإجمالي	30	100
العمر	أقل من 20 سنة	3	10
	من 20 إلى 40 سنة	20	66.7
	أكبر من 40 سنة	7	23.3
	الإجمالي	30	100
	ثانوي	3	10
المستوى التعليمي	دبلوم	4	13.3
	بكالوريوس أو أكثر	23	76.7
	الإجمالي	30	100
	ثانوي	3	10
عدد سنوات الخبرة	من سنة إلى 5 سنوات	9	30
	من 6 إلى 10 سنوات	12	40
	أكثر من 10 سنوات	9	30
	الإجمالي	30	100
	ثانوي	3	10

المصدر: الباحثه (2024)

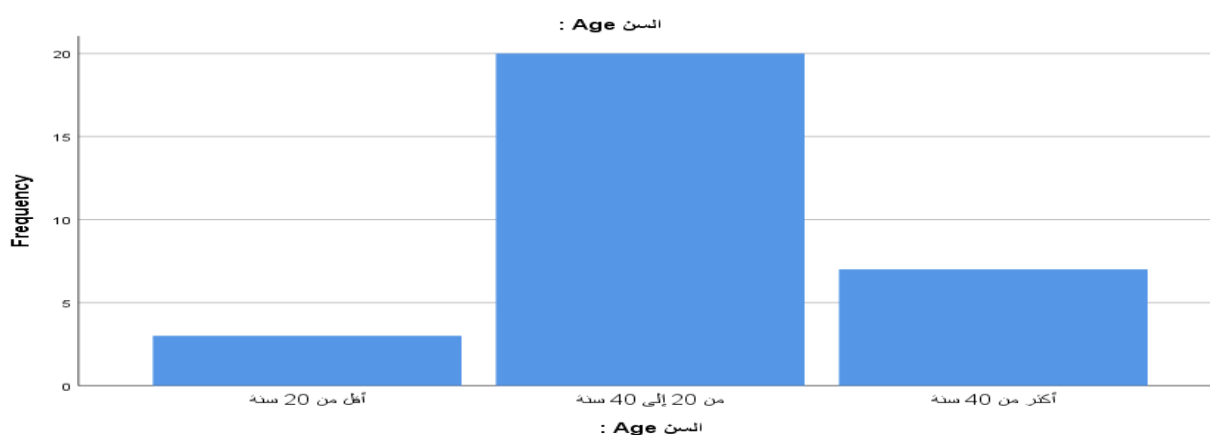
بالنسبة للنوع: أظهرت النتائج الاحصائية أن على الرغم من تقارب عدد الذكور والإناث بالعينة إلا أن عدد الإناث أكبر من عدد الذكور، حيث بلغت عدد الذكور 13 مفردة بنسبة 34.3% من إجمالي العينة، بينما بلغت عدد الإناث 17 مفردة بنسبة 56.7% من إجمالي العينة. كما موضح بالشكل التالي:



المصدر: الباحث (2024)

الشكل رقم (5): تصنيف نوع الجنس.

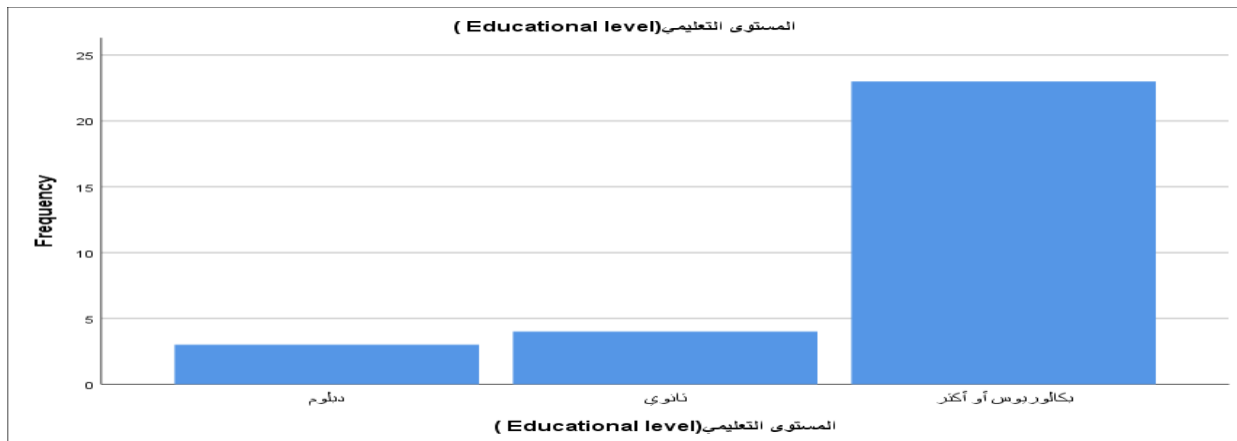
أما فيما يتعلق بالعمر: فإن 3 مفردة أقل من 20 سنة بنسبة 10%، بينما الفئة العمرية من 20 إلى 40 سنة جاء بها 20 مفردة بنسبة 66.7%. وهي أكثر فئة عمرية، بينما الفئة العمرية أكثر من 40 جاء بها 7 مفردة بنسبة 23.3%. الشكل التالي يوضح ذلك.



المصدر: الباحث (2024)

الشكل رقم (6): تصنيف العمر.

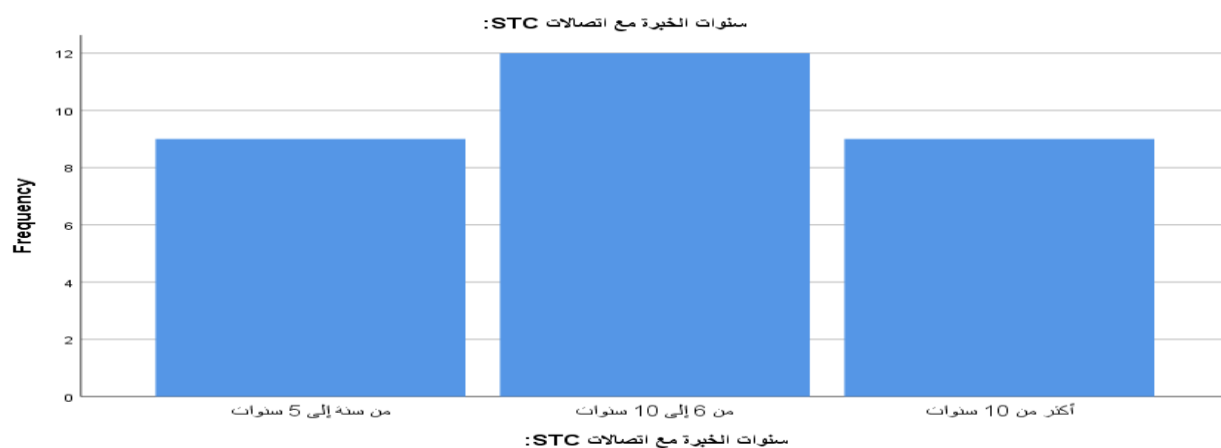
- إما بالنسبة للمستوى التعليمي: بلغ عدد من يحملون مؤهل ثانوي 4 مفردة بنسبة 13.3% من إجمالي أفراد العينة. بينما بلغ عدد من يحملون مؤهل جامعي 23 مفردة بنسبة 76.7% من إجمالي أفراد العينة.. الشكل التالي:



المصدر: الباحث (2024)

الشكل رقم (7): تصنيف توزيع المؤهل الدراسي

وفيما يتعلق بعدد سنوات الخبرة: فإن 9 مفردة من سنة إلى 5 سنوات خبرة بنسبة 30% بينما مستوى الخبرة من 6 إلى 10 سنوات جاء به 12 مفردة بنسبة 40%. بينما مستوى الخبرة من أكثر من 10 سنوات جاء به 9 مفردة بنسبة 30% من إجمالي العينة. الشكل التالي يوضح ذلك.



المصدر: الباحث (2024)

الشكل رقم (8): تصنيف أفراد العينة لسنوات الخبرة

4.3. قياس الصدق والثبات لأدات الدراسة

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للأستبانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (AVE) Average Variance Extracted . بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس كلاً من قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha , قيمة الثبات المركب Composite reliability , وقيمة معامل rho-A , من خلال نموذج المعادلة البنائية Structural equation modeling (SEM) باستخدام برنامج التحليل الإحصائي Smart PLS 3.0 الفقرات.

الجدول (10) يوضح الجدول ادناه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل العبارة:

1.1.سهولة الاستخدام: يعني إدراك مستخدم الانترنت للموقع الالكتروني والتعامل معه		
العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
يعتبر استخدام الخدمة الالكترونية لشركة (STC) سهل	4.07	0.868
يساعدني استخدام الخدمة الالكترونية على انجاز كافة المهام	3.97	0.890
من السهل التسجيل والدخول على البوابة الالكترونية لشركة (STC)	4.07	1.081
تقدم الخدمات الالكترونية لشركة (STC). و مساعدة سريعة لتوجيه العملاء لحل المشاكل	3.77	1.135
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		
يمكن الحصول على المعلومات اللازمة من خلال موقع الشركة في الوقت المناسب	3.97	0.718
يمكن تحديث المعلومات بشكل مستمر و تلقائي.	4.03	0.765
يعتبر المعلومات التي أحصل عليها من موقع شركة الاتصالات السعودية ذات موثوقية عالية.	4.10	0.712
يعتبر تبادل المعلومات من خلال موقع الشركة الاتصالات اس تي سي سريعا و لا يوجد تأخير .	4.07	0.740
1.3. الاعتمادية : قدرة مزود الخدمة على تقديم الخدمة المرجوة بجودة ودقة		
يساهم التعامل بالخدمة الاتصالات السعودية الالكترونية في التخلي عن عائق تماطل وتغيب الموظفين	3.67	1.21
تساهم	3.87	0.776

		الخدمات الالكترونية لشركة الاتصالات السعودية في تنوع الخدمات (سحب الأموال، تسديد الفواتير و غيرها).
0.858	3.77	الخدمات الالكترونية لشركة الاتصالات السعودية أكثر ملائمة لاحتياجاتي
1.202	3.73	ساهمت الخدمات الالكترونية للشركة في عدم التقيد بالمواعيد الرسمية
1.4. تصميم الموقع		
0.907	3.93	تصميم الموقع الالكتروني للشركة مميز وواجهته جذابة
0.868	3.73	تتوفر الخدمات الالكترونية المستخدمة في موقع الشركة على أكثر من لغة
0.855	3.60	يوفر الموقع الالكتروني للشركة استخدام روابط أخرى للتنقل المواقع مماثلة
0.610	4.20	تتميز اللغة المستخدمة في الموقع الالكتروني بالوضوح
0.828	3.73	رضا الزبائن الزبون راض عن أداء خدمة موقع الالكتروني لشركة الاتصالات السعودية
1.388	3.07	كان قرار الاستخدام موقع الاتصالات السعودية للخدمات الالكترونية حكيمًا
0.629	4.13	تسرني تجربتي في استخدام موقع الاتصالات السعودية
1.066	4.03	سوف أستمر باستخدام موقع شركة الاتصالات السعودية في المستقبل

المصدر: الباحثة (2024)

للتحقق من ثبات مقاييس الدراسة، قامت الباحثة بإستخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا، بإعتباره أكثر أساليب تحليل الإعتماذية (Reliability) الذي يهدف إلى تقييم درجة الإتساق الداخلي لأسئلة قائمة الإستقصاء والتحقق من ثباتها ، ومدى الإعتداد على نتائج التحليل الإحصائي لقائمة الإستقصاء ، ومدى إمكانية تعميم تلك النتائج على مجتمع الدراسة.

وتم استخدام اختبار ألفا كرونباخ Cronbachs Alpha، ومن المتعارف عليه إحصائياً أن المقياس يكون مقبولاً إذا كانت قيمة ألفا (تساوى أو أكبر من 60%) ، لكى يتم تعميم نتائج دراسة المستقصى منهم على مجتمع الدراسة، ويتم حساب معامل.

جدول (11): مقياس ألفا كرونباخ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.864	30

المصدر: الباحثة (2022)

احتسب البحث مدي ثبات المقياس بطريقة ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha). ليتبين أن قيمة معامل ألفا تساوي 0.864 وهذا يدل علي مدي الثبات. علما أن قيمة معامل ألفا تتراوح بين 0 و 1 وكلما اقتربت النتيجة من الواحد دلت علي وجود ثبات عالي. في حين أن اقترابها من الصفر يدل علي وجود درجة من الثبات أقل. وفي الجدول التالي يوضح ذلك.

4.5. الإحصائية الوصفية للمتغيرات :

من خلال الجدول السابق يلاحظ ان المشكلات تظهر في (كان قرار الاستخدام موقع الاتصالات السعودية للخدمات الالكترونية غير حكيمًا – لا يساهم التعامل بالخدمة الاتصالات السعودية الالكترونية في التخلي عن عائق تماطل وتغيب الموظفين – لا ساهمت الخدمات الالكترونية للشركة في عدم التقيد بالمواعيد الرسمية - تقدم الخدمات الالكترونية لشركة (STC). و مساعدة سريعة لتوجيه العملاء لحل المشاكل). توضح العلاقات الاتية وجود علاقة بين رضا الزبون وبين جودة الخدمات الالكترونية.

الجدول رقم (12): علاقة بين رضا الزبون وبين حصوله علي المعلومات التي يريدها

Correlations			
		يمكن الحصول على المعلومات اللازمة من خلال موقع الشركة في الوقت المناسب	الزبون راض عن أداء خدمة موقع الالكتروني لشركة الاتصالات السعودية
يمكن الحصول على المعلومات اللازمة من خلال موقع الشركة في الوقت المناسب	Pearson Correlation	1	.448*
	Sig. (2-tailed)		.013
	N	30	30
الزبون راض عن أداء خدمة موقع الالكتروني لشركة الاتصالات السعودية	Pearson Correlation	.448*	1
	Sig. (2-tailed)	.013	
	N	30	30

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

المصدر: الباحثة (2024)

يوضح الجدول التالي أن معامل الارتباط يعادل 0.448 مما يدل علي وجود علاقة طردية بين رضا الزبون وبين حصوله علي المعلومات التي يريدها. كلما زاد حصوله علي ما يريد زاد رضا الزبون.

جدول (13): علاقة بين تصميم مواقع مميزة ورضا الزبون

Correlations			
		تصميم الموقع الالكتروني للشركة مميز وواجهته جذابة	الزبون راض عن أداء خدمة موقع الالكتروني لشركة الاتصالات السعودية
تصميم الموقع الالكتروني للشركة مميز وواجهته جذابة	Pearson Correlation	1	.573**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	30	30
الزبون راض عن أداء خدمة موقع الالكتروني لشركة الاتصالات السعودية	Pearson Correlation	.573**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	30	30

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

المصدر: الباحث(2024)

يوضح الجدول التالي أن معامل الارتباط يعادل 0.573 مما يدل على وجود علاقة طردية بين تصميم مواقع مميزة ورضا الزبون.

4.6. اختبار الفرضيات ومناقشة البحث:

يتناول هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي التي توصلت إليها الدراسة فيما يتعلق باختبار مدى صحة فروض الدراسة وذلك على النحو التالي:

1- تحليل ومناقشة النتائج الخاصة بصحة الفرض الأول:

■ الفرضية الأولى الرئيسية للبحث(H1) : ينص الفرض الأول للدراسة على : توجد علاقة ذات دلالة

إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وأبعاد رضا الزبون لدى شركة الاتصالات

السعودية STC - في المملكة العربية السعودية – جدة

لإختبار الفرضية السابقة سيتم استخدام معامل سبيرمان لتحليل الارتباط . ويمكن للجدول (8) توضيح نتائج هذا الاختبار على النحو التالي:

جدول رقم (14) معاملات مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الأساسية جودة الخدمة الإلكترونية (المتغير المستقل) و رضا الزبون (المتغير التابع)

جودة الخدمة الإلكترونية (المتغير المستقل) (X)	إحصائيات	المتغيرات الأساسية
**0.661	معامل الارتباط	رضا الزبون (المتغير التابع) (Y)
0.000	مستوى المعنوية	

المصدر: نتائج تحليل الدراسة

يتضح من الجدول السابق مايلي:

الارتباط الإيجابي القوي بين المتغيرات الأساسية (جودة الخدمة الإلكترونية) و(رضا الزبون)

للدراسة الحالية ، حيث أن معامل الارتباط هو (**0.661) حسب إرتباط بيرسون وعند مستوى

معنوي (0.01)، ويلاحظ أيضاً أن هناك تأكيداً متعلقاً بصلاحية البيانات التي يمكن إستخدامها لقياس

متغيرات الدراسة، وبالتالي فإن متغيرات الدراسة الأساسية مرتبطة حقاً.

جدول رقم (15) قيم مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الفرعية للدراسة (أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية مع رضا الزبون).

أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية		البعد الأول :سهولة الاستخدام (x1)	البعد الثاني : نوعية وكمية المعلومات (x2)	البعد الثالث : الإعتدائية (x3)	البعد الرابع : تصميم الموقع (x4)	جودة الخدمة الإلكترونية (x)
رضا الزبون						
رضا الزبون (Y)	قيمة معامل الارتباط	**567.	**0.506	**0.574	**0.528	**662.
	مستوى المعنوية	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

المصدر: الباحثة(2024)

▪ يفسر معامل الارتباط مع النجمتين (**) التعبير عن العلاقة القوية عند مستوى دلالة

(0.01)، مثل الكثير من المتغيرات على سبيل المثال:

- (x1) (سهولة الاستخدام) مع (y) (رضا الزبون)، وهي (0.567) وهو ما يمثل ارتباطاً إيجابياً ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين عند مستوى معنوية (0.01).

- (x2) (نوعية وكمية المعلومات) مع (y) (رضا الزبون) وهي (**0.506)، وهو ما يمثل ارتباطاً إيجابياً ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين عند مستوى معنوية (0.01).

- (x3) (الإعتدائية) مع (y) (رضا الزبون)، وهي (**0.574)، وهو ما يمثل ارتباطاً إيجابياً ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين عند مستوى معنوية (0.01).

- (x4) (تصميم الموقع) مع (y) (رضا الزبون)، وهي (**0.528)، وهو ما يمثل ارتباطاً إيجابياً ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين عند مستوى معنوية (0.01).

وتجدر الإشارة إلى أن جميع العلاقات السابقة هي ارتباط إيجابي.

لذلك نستنتج أن: هناك علاقة إيجابية قوية بين المتغيرات الأساسية من الدراسة (أبعاد جودة

الخدمة الإلكترونية مع ابعاد رضا الزبون).

نتيجة للتفسير السابق ، يمكننا قبول الفرضية الأولى:H1: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وأبعاد رضا الزبون لدى لشركة الاتصالات السعودية STC - في المملكة العربية السعودية – جدة.

2/- تحليل ومناقشة النتائج الخاصة بصحة الفرض الثاني:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على رضا الزبون لدى لشركة الاتصالات السعودية STC - في المملكة العربية السعودية – جدة.

لاختبار تأثير أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على رضا الزبون عن جودة الخدمة بالتطبيق على شركة الاتصالات السعودية STC - في المملكة العربية السعودية – جدة محل الدراسة، قد تم الاعتماد على أسلوب تحليل الانحدار التدريجي (Stepwise Regression) لاختبار مدى صحة هذا الفرض، ويهدف هذا الأسلوب إلى تحديد أهم العوامل المؤثرة على رضا الزبون عن جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة لهم

جدول رقم (16) تأثير أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على رضا الزبون عن جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة لهم

المتغيرات		معامل الانحدار	معامل بيتا	الخطأ المعياري	قيمة T	مستوي المعنوية	VIF	TOL
X1	سهولة الاستخدام	0.1780	0.240	0.036	4.913	0.000	1.055	0.948
X2	تنوعية وكمية المعلومات	0.149	0.183	0.063	2.361	0.019	2.509	0.399
X3	الاعتمادية	0.083	0.113	0.035	2.334	0.020	1.040	0.962
X4	تصميم الموقع	0.031-	-0.047	0.059	-0.523	0.601	3.410	0.293
		الثابت (constant) = 2.990						
		معامل الارتباط المتعدد (R) = 0.753						
		معامل التحديد $R^2 = 0.567$						
		معامل التحديد المعدل (adj R^2) = 0.553						
		قيمة (F) = 24.169						

	مستوي المعنوية = 0.000	
--	------------------------	--

المصدر: نتائج تحليل الدراسة

يتضح من الجدول رقم (20/5) السابق مايلي:

- دلالة النموذج في اختبار أهم المتغيرات التي تؤثر على المتغير التابع (رضا الزبون) ، حيث اختبار (F) هو (24.169) و مستوى المعنوية هو (0.000) مما يوضح أنالنموذج صالح للتنبؤ بقيمة (Y) (رضا الزبون) ، والنتائج لها دلالة إحصائية حيثأن مستوى الدلالة (0.000) أقل من (5%) مما يساعدنا في اتخاذ القرار ، علاوة على ذلك ، فإن عامل تضخم التباين (VIF) لكل متغير هو أقل من (10)، مما يعني عدم وجود علاقة خطية متعددة بين المتغيرات التوضيحية لذلك يمكن للباحثين اتخاذ قرار ، علاوة على نتائج هذا النموذج.
- يمكن تقييم دقة تحليل الانحدار من خلال الارتباط العالي (0.753) بين المتغيرات المستقلة في الجدول السابق والمتغير التابع.
- ويكشف معامل التحديد (R^2) أن المتغيرات التوضيحية تساهم لتوضيح 75٪ من الاختلاف في المتغير التابع .

قياس تأثير أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (ككل) على رضا الزبون عنجودة الخدمة بالتطبيق على شر

كة الاتصالات السعودية STC - في المملكة العربية السعودية - جدة.

لاختبار تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة

لهم ، تم الاعتماد على أسلوب تحليل الانحدار التدريجي (Stepwise

Regression) لاختبار مدى صحة هذا الفرض؛ ويهدف هذا الأسلوب إلى تحديد أهم العوامل المؤثرة

على رضا الزبون عن جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة لهم

جدول رقم (17) تأثير أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (ككل) على رضا الزبون

المتغيرات		المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية		T	.Sig	Tol	VIF
		B	Std. Error	Beta					
X	جودة الخدمة الإلكترونية	0.733	0.059	0.225		3.601	0.000	0.362	2.761
الثابت				1.325					
معامل الارتباط المتعدد R				0.369					
معامل التحديد R2				0.354					
معامل التحديد المعدل R2 Adjusted				000.					
قيمة اختبار "F"				65.357					
مستوي معنوية				000.					

المصدر: الباحثة (2024)

من الجدول السابق يتضح الآتي أن معنوية النموذج المستخدم ككل في اختبار المتغيرات المستقلة (أبعاد جودة الخدمة (ككل)) التي تؤثر على رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة لهم ، حيث بلغت قيمة **F (65.357)** بمستوى معنوية (0.000) وهي أقل من 5% ، وبالتالي فإن النموذج صالح للتنبؤ بقيمة (رضا العملاء عن جودة الخدمة) والنتائج دلالة مما يساعدنا في اتخاذ القرار، أما فيما يتعلق بالقوة التفسيرية فإنه من الملاحظ أن قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) بين المتغيرات المستقلة والتابعة بلغ (0.369)، والمساهمة النسبية لها والتي يعكسها معامل التحديد (R²) بلغت (0.354)، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة (جودة الخدمة الإلكترونية (ككل)) تفسر ما مقداره 35.0% من المتغير التابع (رضا الزبون عن جودة الخدمة الإلكترونية).

وبذلك يتضح تأثير أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على رضا الزبون عن جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة لهم من شركة الاتصالات السعودية STC - في المملكة العربية السعودية - جدة.

1 (Ha) توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام ورضا الزبون بالتطبيق لشركة STC .

جدول (18): فرضية سهولة الاستخدام ورضا الزبون

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8.228	3	2.743	6.127	.003
Within Groups	11.639	26	.448		
Total	19.867	29			

المصدر: الباحث (2024)

يتضح من الجدول المقابل ان قيمة P-value أقل من 0.05 مما يدل علي انه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام ورضا الزبون بالتطبيق لشركة STC .

2 (Hb) توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين نوعية وكمية المعلومات ورضا الزبون بالتطبيق لشركة STC.

جدول (19): فرضية نوعية وكمية المعلومات ورضا الزبون

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.005	2	2.002	3.408	.048
Within Groups	15.862	27	.587		
Total	19.867	29			

المصدر الباحثة (2024)

يتضح من الجدول المقابل ان قيمة P-value أقل من 0.05 مما يدل علي انه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين نوعية وكمية المعلومات ورضا الزبون بالتطبيق لشركة STC.

3 (Hc توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين الاعتمادية ورضا الزبون لشركة STC.

جدول (20): فرضية الاعتمادية ورضا الزبون

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.800	3	.933	1.422	.259
Within Groups	17.067	26	.656		
Total	19.867	29			

المصدر الباحثة (2024)

يتضح من الجدول المقابل ان قيمة P-value أكبر من 0.05 مما يدل علي انه لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين الاعتمادية ورضا الزبون لشركة STC.

4 (Hd توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الموقع الالكتروني و رضا الزبون بالتطبيق لشركة STC.

جدول (21): فرضية موقع الالكتروني ورضا الزبون

ANOVA					
1 الزبون رضا					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8.581	3	2.860	6.590	.002
Within Groups	11.286	26	.434		
Total	19.867	29			

المصدر الباحثة (2024)

يتضح من الجدول المقابل ان قيمة P-value أقل من 0.05 مما يدل علي انه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الموقع الالكتروني و رضا الزبون بالتطبيق لشركة STC.

من نتائج البحث نجد أن:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وأبعاد رضا الزبون لدى شركة الاتصالات السعودية STC - في المملكة العربية السعودية - جدة.
- يوجد تأثير أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على رضا الزبون عن جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة لهم من شركة الاتصالات السعودية STC - في المملكة العربية السعودية - جدة.
- يعتبر استخدام الخدمة الإلكترونية لشركة (STC) سهل.
- من السهل التسجيل والدخول على البوابة الإلكترونية لشركة (STC).
- يمكن تحديث المعلومات بشكل مستمر و تلقائي..
- يعتبر تبادل المعلومات من خلال موقع الشركة الاتصالات اس تي سيسريعا و لا يوجد تأخير .
- تساهم الخدمات الإلكترونية لشركة الاتصالات السعودية في تنوع الخدمات (سحب الأموال، تسديد الفواتير و غيرها).
- كان قرار الاستخدام موقع الاتصالات السعودية للخدمات الإلكترونية غير حكيمًا
- تقدم الخدمات الإلكترونية لشركة (STC) . و مساعدة سريعة لتوجيه العملاء لحل المشاكل

4.7. الخاتمة:

هذا الفصل تستعرض الدراسة الميدانية النتائج التي تم تحليلها إحصائيا باستخدام البرامج الإحصائية SPSS الإصدار 28 الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام SPSS الإصدار 28 اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة، في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS 28. تم توزيع الاستبيان علي العينات وفقاً للجنس و العمر و عدد سنوات الخبرة والمستوى التعليمي. تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة .

يتمثل هذا الفصل بتحليل البيانات واختبار الفرضيات، بعد استعراض مجتمع وعينة البحث وكيفية بناء أداة الدراسة وتوزيعها وتحليلها، كما بينت نتائج اختبار الفرضيات لكل من جودة الخدمة بأبعادها الملموسية الاعتمادية الأمان الاستجابة، التعاطف، إضافةً إلى رضا الزبون لشركة موبايلي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية على كل من جودة الخدمات ورضا الطلاب، وانتهت الدراسة بتوصيات والمقترحات أهمها المحافظة على المستوى الجيد لرضا العميل.

تمقياس صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغيرات الدراسة، بالإضافة إلى تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس كلا من قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha.

حللت النتائج من قرار الاستخدام موقع الاتصالات السعودية stc للخدمات الالكترونية حكيمًا ، يساهم التعامل بالخدمة الاتصالات السعودية الالكترونية ، والتخلي عن عائق تماطل وتغيب الموظفين و تقدم الخدمات الالكترونية لشركة (STC) و لها سرعة التوجيه العملاء لحل المشاكل . توضح العلاقات بين رضا الزبون وبين جودة الخدمات الالكترونية علاقات طردية وأن كل من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية لها علاقة إيجابية برضا العميل مثل سهولة الاستخدام ، والاعتمادية، ونوعية وكمية المعلومات المقدمة إلكترونيا ، وموقع الشركة STC الإلكتروني المطور. كل هذا ساهم في كسب رضا العميل وإرضائه.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات و الاستنتاجات

5.1. المقدمة:

يتناول هذا الفصل طرح التوصيات وحدود الدراسة، والدراسات المستقبلية، والخاتمة، على النحو التالي:

5.2. توصيات الدراسة:

بناء على ما تقدم من المناقشات المتعلقة بالنتائج، فإننا نقترح الأخذ بعين الاعتبار، التوصيات الآتية:

1. ضرورة تعزيز الوعي حول مفهوم جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون.
2. ضرورة تبني إدارة شركة الاتصالات الوطنية STC جودة الخدمة كإستراتيجية للتميز والمنافسة المتوقعة للعمل على تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة وضرورة وضع سياسات جديد تنسجم مع التوجه الجديد نحو جودة الخدمة.
3. مواكبة التطور التكنولوجي خاصة فيما يتعلق بأجهزة تقديم الخدمة.
4. ضرورة تفعيل أيقونة لجمع المعلومات عن شكاوى ومقترحات الزبائن على الموقع الإلكتروني من خلال موقع الشركة الخاص، والعمل على دراسة وتحليل الشكاوى والاقتراحات ووضع حلول ناجحة لها.
5. وتوصى الباحثة بالاهتمام ببيد تصميم الموقع الإلكتروني بشكل أكبر وذلك بسبب تقييمه بمستوى متوسط وذلك من خلال إدخال تقنيات متطورة على تصميم الموقع الإلكتروني حتى يلفت انتباه.
6. وضع برامج خاصة بولاء الزبائن لتعزيز الثقة أكثر في نفوس المشتركين.
7. تحسين فهم احتياجات الزبائن باستخدام قنوات الاتصال التي يفضلها الزبون.
8. توصى الباحثة كذلك بالاهتمام بعد الاستجابة بشكل أكبر وذلك من خلال بذل العاملين جهداً أكبر في فهم متطلبات الزبائن وحل المشكلات التي تواجههم وعلى الشركة لاتصالات STC .
9. يوصي الباحث بتوسيع ودعم الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ، و تناول جانب الخبرة لدى موظفيها في استخدام الخدمات الإلكترونية والتعامل معها.

5.3. حدود الدراسة:

اعتمد الباحثة استمارة الاستبانة الإلكترونية كمصدر أساسي للحصول على المعلومات المتعلقة بالجانب العملي. وفي ضوء متغيرات الدراسة تم تصميم الاستبانة

1. **الحدود الموضوعية:** تقتصر الدراسة على بيان واقع المتغير الأول وهو جودة الخدمات الإلكترونية وأبعاده سهولة الاستخدام، نوعية وكمية المعلومات، الإعتمادية، وتصميم الموقع و المتغير الثاني وهو رضا الزبون.
2. **الحدود البشرية:** طبقت الدراسة على عينة من موظفي شركة الاتصالات السعودية STC .
2. **الحدود المكانية:** تقتصر الدراسة على النطاق الجغرافي لشركة الاتصالات السعودية STC في محافظة جدة في منطقة مكة المكرمة.
3. **الحدود الزمنية:** سيتم إجراء الدراسة بجانبها الميداني خلال العام الدراسي 2024 .

5.4. الدراسات المستقبلية:

من خلال النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة والتي أظهرت العلاقة الوثيقة بين المتغير الأول جودة الخدمات الإلكترونية وأبعاده والثاني رضا الزبون، فإن الباحثة توصي الآخرين الذين يريدون مواصلة الدراسات حول نفس المواضيع بتوحيد هذه النتائج في بيئات العمل والتركيز على أحد الفرضيات الفرعية وعلاقته بتساؤلات الدراسة التي طرحها الباحث.

5.5. الخاتمة:

من خلال الدراسات السابقة يهدف البحث إلى دراسة أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون، على شركة الاتصالات السعودية STC في جدة، في المملكة العربية السعودية. وقد كان إختيار البحث في معرفة المعوقات ووجد أن نقص البحوث للشركة ، قد كشف النتائج عن علاقة إيجابية شعور الزبون بالرضا تجاه جودة الخدمة الإلكترونية الذي يقدمها الجهة، يزيد ذلك من فرص العمل المستقبلية ويسهم في بناء سمعة طيبة للشركة. بناء على النتائج، يوصى بأن تستثمر الشركات والسعي والدائم لتلبية احتياجات وتطلعات الزبائن والعمل على تقديم خدمة عالية الجودة لضمان استمرارية النجاح والنمو. كما يقترح إجراء دراسات مستقبلية لتقييم أثر استخدام الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون.

في هذه الدراسة تطرق على تساؤلات 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.

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. لذا وضعت فرضيات بوجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (سهولة الاستخدام، والاعتمادية، والاستجابة وتصميم الموقع) ، ورضا الزبون .

ومن الجانب النظري ساعدت الدراسات السابقة لمعرفة مصطلحات وأهمية وعوامل ومؤثرات إن وجد عن الجودة والخدمة وجودة الخدمة الإلكترونية، وعن الرضا وما الزبون، وكيف إرضائه، ووجد أن الخدمة الإلكترونية هي خدمات تفاعلية، و أن الزبون في الخدمات الإلكترونية يخدم نفسه بنفسه. والجودة هو التميز ومطابقة المواصفات ومعرفة حاجات الزبائن وتوقعاتهم.

يعد رضا الزبائن هو الاحتفاظ بهم لأطول فترة ممكنة والناتج عن ثقة وارتباط وثيق بين الزبون والخدمة. وأن رضا الزبون يتغير بتغير بيئة الشركة لذا على الشركات أن تحسن في خدماتها باستمرار واستخدام وسائل حديثة لقياس مدى رضا الزبون عن خدماتها بصورة مستمرة لغرض كسب ودفع مستوى رضا الزبون.

بعد تقييم الدراسة ومعالجة الإشكالية المتمثلة نجد الى أي مدى تساهم جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون بالشركة الاتصالات السعودية STC، توضح أن التطورات التكنولوجية الحديثة أسهمت في تطوير الأساليب الإدارية مما حسن جودة الخدمة المقدمة للزبون من أجل اختصار الوقت والجهد، مع محاولة تخفيض بعض التكاليف، عن طريق تحويل المعاملات الورقية إلى إلكترونية معتمدين على التقنيات الإلكترونية المختلفة وتسخير كافة الجهود والمعارف وتكييفها مع ما يتلاءم وأهداف المنظمة من أجل الحصول على خدمة أحسن .

ومن منهجية الدراسة، نجد 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 وصلاحيته. ثم تعريف للمنهجية المستخدمة الاحتمالية العشوائية البسيطة. ولغرض دراسة قياس جودة الخدمة الإلكترونية، تم توزيع رابط الاستبانة على موظفي

شركة STC على مجموعة من 30 موظف (وهم عملاء ومستخدمي خدمة الجوال STC) . حيث وزعت الاستبانة على جميع أفراد العينة لجمع البيانات بالاحتمالية العشوائية البسيطة وفي التحليل الإحصائي يقوم بتحليل البيانات التي تم جمعها إحصائياً. يتضمن التحليل الإحصائي تحديد البيانات الأولية وتحليلها وتحويلها إلى معلومات مفيدة. وساعد المنهج على كشف العلاقات الأساسية بين المتغير المستقل (جودة الخدمات الإلكترونية) والمتغير التابع (رضا الزبون) في (شركة الاتصالات STC) في جدة.

تم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام البرامج الإحصائية SPSS الإصدار 28 ، واختبار الفرضيات، كما بينت نتائج اختبار الفرضيات لكل من جودة الخدمة بأبعادها سهولة الاستخدام، و الاعتمادية، والاستجابة وتصميم الموقع إضافةً إلى رضا الزبون لشركة موبايلي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية على كل من جودة الخدمات الإلكترونية لشركة STC ، ورضا الزبون. وكانت علاقة الأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية برضا الزبون علاقة طردية. أي كلما زاد في تصميم الموقع إلكترونياً وبساطة، سهل ذلك في استخدامها وزادت الاعتمادية والاستجابة وانتهت زادت رضا العميل الدراسة . وانتهت الدراسة بتوصيات والمقترحات أهمها المحافظة على المستوى الجيد لرضا العميل.

قائمة المراجع

الكتب :

- بشير العلاق، ثقافة الخدمة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 99.
- بورصا ص 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 بابكر 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 وآخرون (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 حجيم سلطان واخرون 2009، ادارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، العراق

مذكّرة:

- 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.
- بوقطاية, الحاج العيد, فاضل, & محمد عماد الدين. دور جودة الخدمة الالكترونية بتحقيق رضا الزبون دراسة حالة بمؤسسة سونلغاز ورقلة (Doctoral dissertation), جامعة قاصدي مرباح-ورقلة).
- تنيومهدي ، مولودزاوش (2021): . تقييم جودة الخدمات الالكترونية من وجهة نظر الزبون دراسة حالة بنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة -مذكرة مكملّة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص " تسويق الخدمات"
- 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>

- معمري, فارس, & بوالديار. (2022). إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية (Doctoral dissertation ,جامعة العربي التبسي تبسة).
- حشلفي هديل, &بوزيدي ريان. (2023). دور الخدمة الإلكترونية في تحقيق ولاء الزبون

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>
- ليلي & قشي (2024) أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا المستفيدين في مؤسسات التعليم العالي (Doctoral dissertation).

مجلة علمية أو دراسات:

- ❖ الحمد، ع. ب. ع.، عبد الله بن عبد العزيز، 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. (1), 33 , - 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*.

- 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 .
- 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 للاتصالات الجزائر.- مجلة أداء المؤسسات الجزائرية - العدد 03 / 2013 .
- مرازقة, عيسى, مخلوف, and سيهام. "أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل." (2017).
- نجم عبود . (1997) . ، أدوات الخدمة المراجعة والاتجاهات الحديثة ، مجلة الإدارة العامة، المجلد (27) العدد (2) المملكة العربية السعودية، ص ص 263-264 .
- الجهمي, ع. ا. ت. ش., عبد الرحمن تركي شتوي, احمد, & شهاب الدين محمد. (2023). الخدمات الإلكترونية وأثرها على المستهلكين في المملكة العربية السعودية-دراسة ميدانية. المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات, 4(13), 101-120.

- 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 يهمله الأمر /

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته،

يسعدني أن أضع بين أيديكم الاستبانة 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 والشكر والتقدير.

الباحثة

مريم محمد على الحاصل

بإشراف

د. منى مصطفى العشري.

2023 / 2024

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

أولاً: البيانات الشخصية:

الجنس:

- ☐ أنثى.
☐ ذكر

العمر:

- ☐ 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 الإلكترونية 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 الإلكترونية في التخلي عن عائق تماطل وتغيب الموظفين					
10	تساهم الخدمات الإلكترونية 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				

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	تسرتني تجربتي في استخدام موقع الاتصالات السعودية					
4	سوف أستمّر باستخدام موقع شركة الاتصالات السعودية في المستقبل					

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

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

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

2023 / 2024

الجنس (Gender)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أنثى	17	56.7	56.7	56.7
	ذكر	13	43.3	43.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Age : السن					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 20 سنة	3	10.0	10.0	10.0
	من 20 إلى 40 سنة	20	66.7	66.7	76.7
	أكثر من 40 سنة	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

التعليمي المستوى (Educational level)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دبلوم	3	10.0	10.0	10.0
	ثانوي	4	13.3	13.3	23.3
	أكثر أو بكالوريوس	23	76.7	76.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

STC: اتصالات مع الخبرة سنوات					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنوات 5 إلى سنة من	9	30.0	30.0	30.0
	سنوات 10 إلى 6 من	12	40.0	40.0	70.0
	سنوات 10 من أكثر	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.864		30

Correlations			
		يمكن الحصول على المعلومات اللازمة من خلال موقع الشركة في الوقت المناسب	الزبون راض عن أداء خدمة موقع الالكتروني لشركة الاتصالات السعودية
يمكن الحصول على المعلومات اللازمة من خلال موقع الشركة في الوقت المناسب	Pearson Correlation	1	.448*
	Sig. (2-tailed)		.013
	N	30	30
الزبون راض عن أداء خدمة موقع الالكتروني لشركة الاتصالات السعودية	Pearson Correlation	.448*	1
	Sig. (2-tailed)	.013	
	N	30	30

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

Correlations			
		تصميم الموقع الالكتروني للشركة مميز وواجهته جذابة	الزبون راض عن أداء خدمة موقع الالكتروني لشركة الاتصالات السعودية
تصميم الموقع الالكتروني للشركة مميز وواجهته جذابة	Pearson Correlation	1	.573**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	30	30
الزبون راض عن أداء خدمة موقع الالكتروني لشركة الاتصالات السعودية	Pearson Correlation	.573**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	30	30

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

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8.228	3	2.743	6.127	.003
Within Groups	11.639	26	.448		
Total	19.867	29			

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.005	2	2.002	3.408	.048
Within Groups	15.862	27	.587		
Total	19.867	29			

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.800	3	.933	1.422	.259
Within Groups	17.067	26	.656		
Total	19.867	29			

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8.581	3	2.860	6.590	.002
Within Groups	11.286	26	.434		
Total	19.867	29			

Summary

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